

Dennis Ahrholdt
Goetz Greve · Gregor Hopf

Online-Marketing- Intelligence

Kennzahlen, Erfolgsfaktoren
und Steuerungskonzepte im
Online-Marketing

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Online-Marketing-Intelligence

Dennis Ahrholdt • Goetz Greve • Gregor Hopf

Online-Marketing- Intelligence

Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und
Steuerungskonzepte im Online-Marketing

Dennis Ahrholdt
HSBA Hamburg School of Business
Administration
Hamburg, Deutschland

Goetz Greve
HSBA Hamburg School of Business
Administration
Hamburg, Deutschland

Gregor Hopf
HSBA Hamburg School of Business
Administration
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-26561-8 ISBN 978-3-658-26562-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die Transformation hin zu einer digitalen Wirtschaft hat entscheidenden Einfluss auf das Marketing. Online stehen Unternehmen vor der massiven Herausforderung, der Datenflut Herr zu werden, die aufgrund der umfassenden Messbarkeit von Online-Marketing-Aktivitäten über sie hereinbricht. Aufgrund der Fülle an verfügbaren Daten fehlt es Unternehmen vielfach an einem Überblick, welche Kennzahlen gemessen werden sollten, um den Erfolgsbeitrag von Online-Marketing-Aktivitäten geeignet zu bewerten und für die Unternehmensführung zu dokumentieren. Zudem wissen Entscheider im Online-Marketing vielfach nicht genau, wie Online-Marketing-Aktivitäten auszugestalten sind, um einen entsprechenden Erfolgsbeitrag zu erreichen.

Mit dem vorliegenden Buch wollen wir Online-Marketing-Intelligence für die gängigsten Online-Marketinginstrumente darstellen, geeignete Kennzahlen darlegen und Erfolgsw Zusammenhänge aus empirischen Forschungsergebnissen präsentieren. Wir wollen damit eine gemeinsame Sprache zwischen den verschiedenen Stakeholdern im Online-Marketing definieren und Brücken zwischen Wissenschaft und praktischem Online-Marketingmanagement bauen.

Das Gelingen dieses Buches wäre ohne die Unterstützung von verschiedenen Seiten nicht möglich gewesen. Unser besonderer Dank gilt der HSBA-Stiftung für ihre Unterstützung. Danken möchten wir auch denjenigen, die den Erstellungsprozess des Buches tatkräftig unterstützt haben. Hier sind insbesondere Andrea Schlüschen zu erwähnen, die die Literaturrecherche unterstützt hat sowie Annelie Kretschmar, die bei der Zusammenführung der einzelnen Teilkapitel, vorbereitender Recherche und der Erstellung der Grafiken sehr behilflich war. Bedanken möchten wir uns auch beim Springer Gabler Verlag, namentlich bei Rolf-Günther Hobbeling, für die kooperative Zusammenarbeit.

Dennis Ahrholdt, Goetz Greve, Gregor Hopf
HSBA Hamburg School of Business Administration

Inhaltsverzeichnis

Teil I Online-Marketingaktivitäten

1 Einführung	3
1.1 Online-Marketingaktivitäten	3
1.2 Online-Marketing-Controlling	4
1.3 Online-Marketing-Intelligence	5
1.4 Aufbau des Buches	7
Literatur	7
2 Display-Marketing	9
2.1 Einführung	9
2.2 Kennzahlen	13
Literatur	20
3 Suchmaschinenmarketing	23
3.1 Einführung in das Suchmaschinenmarketing	24
3.1.1 Suchmaschinen und die Relevanz von Suchmaschinenmarketing ...	24
3.1.2 Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung	25
3.2 Kennzahlen der Suchmaschinenoptimierung	27
3.2.1 Suchmaschinenbezogene Kennzahlen	27
3.2.2 Zielseitenbezogene Kennzahlen (On-Site KPIs)	34
3.2.3 Drittseitenbezogene Kennzahlen (Off-Site KPIs)	44
3.3 Kennzahlen der Suchmaschinenwerbung	46
3.3.1 Einführung	46
3.3.2 Suchmaschinenbezogene Kennzahlen	47
3.3.3 Zielseitenbezogene Kennzahlen (On-Site KPIs)	50
Literatur	51

4 Social-Media	55
4.1 Einführung	56
4.1.1 Social Media Marketing und Analytics in den Unternehmen	58
4.1.2 Vorgehensweise Social Media Analytics	59
4.2 Social Media Listening & Monitoring	60
4.2.1 Kennzahlen der Eitelkeit – Von Vanity zu Value	62
4.2.2 Audience und Brand Awareness	63
4.2.3 Engagement	67
4.2.4 Sentiment	75
4.2.5 Themen	78
4.2.6 Einfluss	80
4.2.7 Wettbewerb	82
4.2.8 Krisenkommunikation	85
4.3 Social Media Insights	88
4.3.1 Optimierung der angebotenen Inhalte	88
4.3.2 Kampagnen-Steuerung	97
4.3.3 Funnel-Optimierung	98
4.3.4 Kundendienst	108
4.3.5 Community Management	113
4.3.6 Messaging und Chatbot Marketing	121
4.3.7 Bewertungs- und Empfehlungsplattformen	125
4.4 Benchmarks	127
4.4.1 Engagement	129
4.4.2 Werbewirkung (CTR, CVR) und Effizienz (CPC, CPM, CPA)	131
4.4.3 Kundendienst & Communitymanagement	135
Literatur	136
5 E-Mail-Marketing	145
5.1 Einführung in das E-Mail-Marketing	145
5.2 Ziele des E-Mail-Marketing	147
5.3 Kennzahlen	148
5.4 Listenqualität	154
5.5 Spillover-Effekte	156
5.6 E-Mail-Marketing und WOM	156
5.7 Einfluss von Kultur	157
5.8 Langfristige Effekte des E-Mail-Marketing	158
Literatur	159
6 Mobile Marketing	161
6.1 Einführung: Mobile Marketing	161
6.2 Kennzahlen	162
6.2.1 Mobile Display Advertising	162
6.2.2 SMS and E-Mail Marketing	164

6.2.3	Application-based Marketing	165
6.2.4	M-Commerce	170
	Literatur	171
7	Die eigene Website am Beispiel Online-Shop	173
7.1	Einführung	173
7.2	Kennzahlen zur Online-Shop-View-Perspektive	176
7.3	Kennzahlen zur Online-Shop-Interaktions-Perspektive	181
7.4	Kennzahlen zur Online-Shop-Performance-Perspektive	185
7.4.1	Nicht-monetäre Kennzahlen	185
7.4.2	Monetäre Kennzahlen	191
7.4.3	Weitere ausgewählte rentabilitäts- und kundenwertbezogene Finanzkennzahlen	196
7.5	Kennzahlen zur Online-Shop-Performance-Perspektive (Post-Transaction)	198
7.6	Fortgeschrittene Kennzahlenanalyse	201
7.6.1	Kennzahlensysteme	201
7.6.2	Beziehungsanalyse(n)	201
7.6.3	Segmentierungsperspektiven	203
	Literatur	203
 Teil II Ausgewählte Aspekte der Erfolgsfaktorenforschung		
8	Einführung in Teil II: Forschungsergebnisse	209
8.1	Was ist Forschung?	209
8.2	Erfolgszusammenhänge in der Forschung	210
	Literatur	212
9	Display-Marketing	213
9.1	Carry-Over-Effekte von Display-Werbung	213
9.2	Display-Format und -Größe	215
9.3	Inhalte der Display-Werbung	216
9.4	Der Einfluss von Animationen	217
9.5	Content Targeting von Display-Werbung	218
9.6	Erzwungene Exposition: Pop-up-Display-Werbung	219
9.7	Behavioral Targeting	219
9.8	Effekte wiederholter Werbeeindrücke	223
9.9	Negative Effekte von Display-Advertising	226
9.10	Online/Offline Spillover-Effekte	227
	Literatur	228
10	Suchmaschinenmarketing	235
10.1	Erfolgszusammenhänge bei der Suchmaschinenoptimierung	235
10.1.1	Basis-Erfolgskomponenten für die Suchmaschinenoptimierung ...	235
10.1.2	Kostenlose Branding-Strategien über organische Trefferlisten ...	238

10.2	Erfolgszusammenhänge bei der Suchmaschinenwerbung	239
10.2.1	Deskriptive Auswertungen von Kennzahlen auf Mobilgeräten . . .	239
10.2.2	SEA-Snippet Profitabilität bezüglich Anzeigenrang und Keyword-Charakteristika	240
10.2.3	Biet-strategische Ansätze	242
10.2.4	SEA in Multimediakampagnen und Auswirkungen auf Kommunikationsziele	245
10.2.5	SEA-Snippets in Gegenwart von suchmaschineneigenen Angeboten oder Wettbewerber-SEO-Snippets.	246
10.3	Effektivitätsvergleich und Interdependenzen von SEO- und SEA-Snippets.	247
10.3.1	Effektivitätsvergleich mit Bezug zu Keyword-Charakteristika . . .	247
10.3.2	Interdependenzen und der Bezug zu Wettbewerbern.	249
	Literatur	252
11	Social Media	255
11.1	Social Media und Consumer Engagement	255
11.1.1	Wirkung von Engagement in einem Marketing-Umfeld	256
11.1.2	Einflussfaktoren für Engagement	257
11.1.3	Der Einfluss der Gestaltung von Social Media Posts.	259
11.2	Der Einfluss von Owned- und Earned-Social-Media-Aktivitäten auf das Customer Engagement	263
11.3	Video-Inhalte	264
11.3.1	Emotionalität & Valenz	265
11.3.2	Länge & Storytelling-Struktur	266
11.3.3	Kontext & Platzierung	268
11.3.4	Ton und Untertitel	269
11.3.5	Mobiles Umfeld: Ästhetik und Vertikale Nutzung	270
11.4	Der Einfluss von Blogger-Follower Charakteristika auf das Consumer Engagement	274
11.4.1	Follower (Network) Homogeneity.	276
11.4.2	Blogger-Follower-Ähnlichkeit.	277
11.5	Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf den Social Commerce . . .	278
	Literatur	279
12	E-Mail-Marketing	289
12.1	Versandtag, -zeitpunkt und -frequenz	289
12.2	Personalisierung	290
12.3	Die Wirkung des Opt-ins	294
12.4	Einfluss von Text und Bild	296
12.5	Text-Messaging- und Whatsapp-Marketing	296
	Literatur	297

13	Mobile Marketing	299
13.1	Technologischer Kontext	299
13.2	Situativer Kontext	301
13.3	Personalisierung mobiler Marketingaktivitäten	302
13.4	Optimale Anzahl mobiler Nachrichten	302
13.5	Application Design	303
	Literatur	303
14	Erfolgszusammenhänge beim Online-Shop	305
14.1	Einleitung	306
14.2	Psychologische Konsumentenbedürfnisse	307
14.2.1	Der konsumentenseitig wahrgenommene Wert	307
14.2.2	Zufriedenheit und Begeisterung	309
14.2.3	Vertrauen	312
14.2.4	Übersicht über erste Erkenntnisse zu konkreteren Einflussnahmemöglichkeiten	313
14.3	Aktuelle erfolgsfördernde Online-Shop-Elemente	324
14.3.1	Kaufabsichtsfördernde Online-Shop-Signale	324
14.3.2	Online-Shop- und Produkt-Charakteristika-Einfluss auf die Warenkorbhöhe	326
14.3.3	Der Effekt von Animationen in der allgemeinen Gestaltung	328
14.3.4	Der Effekt der Verkaufszahlen- und Lagerbestandsanzeige auf die Produktwahl	329
14.3.5	Eigenschaften und textliche Optimierung von Kundenbewertungen	330
14.3.6	Kosteneffizienz von Zahlungsinstrumenten im europäischen Ländervergleich	331
14.3.7	Umsatzeffekte nach kostenloser oder bezahlter Rückgabe	332
14.3.8	Einblicke in die Rolle von Mobile Shopping	333
	Literatur	336

Über die Autoren

Dennis Ahrholdt ist Professor für Digitales Marketing & E-Business an der HSBA Hamburg School of Business Administration. Neben Tätigkeiten in der (Online-)Praxis lehrt und forscht er zu Erfolgsfaktoren und Nutzerverhalten im E-Business und Service(-Management).

Goetz Greve ist Professor für Marketing und Vertrieb an der HSBA Hamburg School of Business Administration. Seine Forschungsinteressen konzentrieren sich auf Themen in den Bereichen Online- und Social Media-Marketing sowie Customer-Relationship-Management.

Gregor Hopf beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit den Auswirkungen des digitalen Wandels, insbesondere auf die Unternehmenskommunikation. Er leitet das Department für Medienmanagement und IT an der HSBA Hamburg School of Business Administration.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Digitale Werbeformen im Display-Marketing (BVDW 2019)	12
Abb. 3.1	Snippet-Aufbau (Basisform) bei einer Suche nach „Ganghaus Lübeck mieten“ auf Google.de	25
Abb. 3.2	Betrachtungsfocus Google SERP 2009 (Usability.de 2009)	30
Abb. 3.3	Betrachtungsfocus Google SERP 2016 (Usability.de 2016)	31
Abb. 4.1	Die fünf grundlegenden Schritte von Social Media Analytics	60
Abb. 4.2	Beispiel Sentiment Analyse	77
Abb. 4.3	Beispiel Hashtag-Analyse	79
Abb. 4.4	Stufen des Marketing-Funnels	99
Abb. 5.1	Übersicht Kennzahlen E-Mail-Marketing	155
Abb. 7.1	Indikatoren der E-Perfromance-Scorecard (Kollmann 2016, S. 299 in Anlehnung an Agrawal et al. 2001)	202
Abb. 10.1	SEO-Erfolgskomponenten	237
Abb. 10.2	„Expanded Text Ads“ bei Google (Irvine 2018)	240

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1	Adam Short's Moneyword Matrix Chart (in Anlehnung an Short 2018)	29
Tab. 3.2	Click-Through-Rates, Cost per Clicks und Conversion Rates auf stationären Endgeräten nach Branchen (in Anlehnung an Irvine 2018)	49
Tab. 3.3	Click-Through-Rates, Cost per Clicks und Conversion Rates auf mobilen Endgeräten nach Branchen (Donnelly 2018).	50
Tab. 4.1	Von Vanity Metrik zu KPI	63
Tab. 4.2	Gewichtung einer Engagement Metrik (Hassler 2012)	69
Tab. 4.3	Video-Kennzahlen	94
Tab. 4.4	Pre-Awareness, Awareness & Consideration Metriken: Listen, Attract & Acquire.	101
Tab. 4.5	Engage & Convert (Influence, Preference & Decision) Metriken	104
Tab. 4.6	Support, Close & Retain (Purchase) Metriken	106
Tab. 4.7	Delight & Embrace (After-Sales, Advocacy, Loyalty & Customer Retention) Metriken.	109
Tab. 4.8	Weitere Kennzahlen für den Kundendienst mittels einer Online-Community (ausgehend von DiMauro 2017 erweitert und neu strukturiert).	111
Tab. 4.9	Kennzahlen für die Vitalität (Vibrancy) einer Online-Community (ausgehend von DiMauro 2017 erweitert und neu strukturiert).	115
Tab. 4.10	Kennzahlen für die Intensität einer Online-Community (ausgehend von DiMauro 2017 erweitert und neu strukturiert).	116
Tab. 4.11	Vertriebliche Kennzahlen für eine Online-Community (ausgehend von DiMauro 2017 erweitert und neu strukturiert).	120
Tab. 4.12	Kennzahlen zu Business Integration einer Online-Community (ausgehend von DiMauro 2017 erweitert und neu strukturiert).	122
Tab. 4.13	Kennzahlen für das Monitoring von Online-Bewertungen und Empfehlungen	128
Tab. 4.14	Benchmarks basierend auf Adstage – Median-Werte für das zweite Quartal 2018 (Adstage 2018).	131

Tab. 4.15	Benchmarks basierend auf Nanigans – Durchschnittswerte Q3 2018 (Vergleich Q3 2017) (Nanigans 2018) ^a	132
Tab. 4.16	Benchmarks basierend auf Worldstream – Durchschnittswerte November 2016-Januar 2017 (Worldstream 2018)	134
Tab. 4.17	Benchmarks basierend auf Hubspot & Socialbakers – Medianwerte Nov 2016 bis Feb 2017 (Hubspot und Socialbakers 2017)	135
Tab. 4.18	Benchmarks basierend auf Hubspot & Socialbakers – Medianwerte Nov 2016 bis Feb 2017 (Hubspot und Socialbakers 2017)	135
Tab. 4.19	Benchmarks Kundendienst – Durchschnittswerte aus dem ersten Quartal 2017 (Sprout Social 2017)	136
Tab. 10.1	Sortimentsabhängige SEA-Keyword-Empfehlungen für direkte und indirekte Umsätze (in Anlehnung an Lu und Zhao 2014)	242
Tab. 10.2	Mengeneffekt (länder- und industriebezogen) (Abou Nabout et al. 2014)	243
Tab. 12.1	Verbesserung ausgewählter Erfolgsmaße durch Einsatz von Segmentierungsvariablen (in Anlehnung an Mailchimp 2017), Angaben in Prozent	291
Tab. 14.1	Empirische Studien zu multidimensionaler CPV-Konzeptionalisierung im Online-Bereich	309
Tab. 14.2	Erste Empirische Studien zur möglichen Wirkung von Online-Shop-Elementen bzw. -Funktionen (in Anlehnung an Ahrholdt 2010)	315
Tab. 14.3	Effektivitäts-Ranking (in Bezug auf Kaufabsicht) von Online-Shop-Elementen (Daten aus Ahrholdt 2010, 2011)	325
Tab. 14.4	Zahlungsmethodeneffizienz-Ranking (in Bezug auf Transaktions- und Kapitalkosten) für eine Bestellung im Wert von 100 € (in Anlehnung an Grüschow und Brettel 2018)	332

Teil I

Online-Marketingaktivitäten



Inhaltsverzeichnis

1.1 Online-Marketingaktivitäten.....	3
1.2 Online-Marketing-Controlling.....	4
1.3 Online-Marketing-Intelligence.....	5
1.4 Aufbau des Buches.....	7
Literatur.....	7

1.1 Online-Marketingaktivitäten

Das Internet stellt für Unternehmen vielfach einen zentralen Baustein der Marketingstrategie dar, entweder als reines Kommunikationsmedium, als Vertriebskanal oder als Geschäftsmodell (Heinemann 2019; Kollmann 2016; Kreuzer 2018). So haben Online-Marketingaktivitäten stark an Bedeutung gewonnen und bilden mittlerweile mit ca. 39 % in Deutschland und 41 % weltweit den größten Anteil der Gesamtwerbeausgaben (Dentsu Aegis Network 2019). Die Verschiebung der Ausgaben in den Online-Bereich zu Lasten der traditionellen Kanäle wird weiter anhalten. Prognosen gehen von einem weltweiten Wachstum von ca. 6,1 % in 2020 aus (Dentsu Aegis Network 2019).

Lammenett (2017, S. 36) definiert Online-Marketing praxisorientiert als „Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“. Konzeptionell erfolgt dabei eine grundsätzliche Übertragung des traditionellen Marketings auf das Internet (Kollmann 2016), so dass Kollmann (2013, S. 62) spezifischer ausführt: „Unter Online-Marketing wird die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien verstanden, um

unter deren technischen Rahmenbedingungen, die Produkt-, Preis, Vertriebs- und Kommunikationspolitik mit Hilfe der innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation marktgerecht zu gestalten“.

Zu diesen Maßnahmen (Lammenet 2017) bzw. innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation (Kollmann 2013) – im weiteren Verlauf auch als Online-Marketingaktivitäten oder -Instrumente bezeichnet – zählen insbesondere Display-Marketing (Kap. 2), Suchmaschinenmarketing (Kap. 3), Social-Media-Marketing (Kap. 4), E-Mail-Marketing (Kap. 5), Mobile-Marketing (Kap. 6) und Website- bzw. Online-Shop-Marketing (Kap. 7). Wenngleich auch in Online-Medien Marketingaktivitäten durchführbar sind, die vergleichbar der traditionellen Instrumente sind, bspw. Display-Advertising, so weisen die unterschiedlichen Erscheinungsformen und Facetten des Online-Marketing Besonderheiten auf, die hinsichtlich der Planung und Kontrolle erhebliche Unterschiede zu traditionellen Marketinginstrumenten aufweisen. Insbesondere die Messbarkeit des Erfolgs, die verschiedenen Kostenmodelle und die unterschiedlichen Targeting-Möglichkeiten verdeutlichen diesen Unterschied gegenüber den traditionellen Medien. Allerdings führt das zunehmende Angebot an Online-Marketing-Aktivitäten zu einer Komplexitätserhöhung hinsichtlich der Budgetallokation (Hanssens und Pauwels 2016; Raman et al. 2012). Online-Marketingmanager nutzen diese Vielzahl an Online-Marketing-Aktivitäten in unterschiedlicher Intensität. Sie wissen allerdings vielfach nur rudimentär oder gar nicht, wie die Ausgestaltung einzelner Aktivitäten, sich letztlich auf den Erfolg der Maßnahmen auswirkt. Für die Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten (Online-Marketing-Controlling) müssen folglich Messinstrumente entwickelt und implementiert werden, die dieser Komplexität Rechnung tragen.

1.2 Online-Marketing-Controlling

Das Marketing-Controlling ist Teil des Unternehmenscontrollings und unterstützt die zielgerichtete Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der Marketingaktivitäten (Möhlen und Zerres 2006). Die Funktion des Marketing-Controllings besteht darin, die Effektivität (Wirksamkeit) und Effizienz (Wirtschaftlichkeit) einer marktorientierten Unternehmensführung sicherzustellen (Reinecke 2014, S. 4 ff.). Marketing-Controlling sollte umfassend, also nicht ausschließlich auf eine Marketingaktivität gerichtet sein. Dabei sollte es methodengestützt, unabhängig und regelmäßig durchgeführt werden (Reinecke 2014, S. 14 ff.). Die Erfolgsmessung von Marketingaktivitäten wird im Rahmen des Marketing-Controllings mit unterschiedlichen Messgrößen und Kennzahlen durchgeführt. Grundsätzlich wird in das strategische Marketing-Controlling (Marketing Audits) und das operative Marketing-Controlling (Ergebniskontrolle) unterschieden. Während das strategische Marketing-Controlling die Annahmen der strategischen Planung mit der Realität abgleicht, um so Strategieanpassungen vorzunehmen, findet die klassische Erfolgsmessung der Marketingziele auf der operativen Ebene statt.

Als Teil des Marketing-Controllings stützt das Online-Controlling die Überwachung der zielorientierten Verwendung von Marketingbudgets für Online-Marketing-Aktivitäten. Zentrale Aufgabe ist die Erfolgskontrolle mittels Effektivitäts- und Effizienzmessung der eingesetzten Online-Marketinginstrumente. Allerdings steigt für das Marketing-Controlling die Komplexität durch die Vielzahl der Online-Marketinginstrumente, die prinzipiell permanent einsetzbar und skalierbar sind. Online-Marketing ist ferner – vielfach im Gegensatz zu Offline-Marketing – permanent messbar. Tracking-Technologien ermöglichen selbst eine Zuordnung der eingesetzten Online-Marketinginstrumente zu den jeweiligen Internetnutzern, die diese Instrumente ausgespielt bekommen. Das digitale Zeitalter liefert insgesamt deutlich mehr Messdaten in Bezug auf Konsumentenverhalten inklusive bspw. Suchverhalten, Klicks, Website-Besuchen, Social-Media-Kommunikation etc. (Balducci und Marinova 2018; Morgan et al. 2019).

Wenngleich eine Datenerfassung möglich ist, ist paradoxerweise damit eine Fülle an unterschiedlichen Möglichkeiten vorhanden, die, wie zuvor erwähnt, das Marketing-Controlling von Online-Marketingaktivitäten in der Komplexität steigen lässt. Dies stellt Marketingmanager vor Herausforderungen, aus einer Vielzahl von Online-Daten die geeigneten Daten bzw. Kennzahlen zu sammeln, zu aggregieren und zu analysieren, um Wirkungszusammenhänge von Online-Marketing-Aktivitäten zu messen und hinsichtlich des Erreichens der aufgestellten Marketingziele zu bewerten. Vielfach berichten Online-Marketingmanager daher von großen Schwierigkeiten, die Erfolgswzusammenhänge der eingesetzten Instrumente sinnvoll zu messen (Bundesverband Digitale Wirtschaft 2018; Hanssens und Pauwels 2016). Die Kenntnis über die Effektivität und Effizienz der eingesetzten Online-Marketinginstrumente ist jedoch auch deswegen von großer Relevanz, weil Marketing-Kommunikation zunehmend der Kritik ausgesetzt ist, die Produktivität bzw. den ökonomischen Wert für den Unternehmenserfolg nicht dokumentieren zu können (Hanssens und Pauwels 2016; Katsikeas et al. 2016).

Dieses Spannungsfeld aus herausfordernder Datenflut bei gleichzeitigem Rechtfertigungsdruck rückt das Themenfeld Online-Marketing-Intelligence zunehmend in das Interesse von Praxis und Forschung (Hanssens und Pauwels 2016; Katsikeas et al. 2016; Kotler et al. 2017; Morgan et al. 2019).

1.3 Online-Marketing-Intelligence

Online stehen Unternehmen vor der massiven Herausforderung der Datenflut Herr zu werden, die aufgrund der umfassenden Messbarkeit von Online-Marketing-Aktivitäten über sie hereinbricht. Aufgrund der Fülle an verfügbaren Daten fehlt es Unternehmen vielfach an einem Überblick, welche Kennzahlen in welcher Zusammenstellung gemessen werden sollten, um den Erfolgsbeitrag von Online-Marketing-Aktivitäten geeignet zu belegen und zu bewerten. Zudem wissen Entscheider im Online-Marketing vielfach nicht genau, wie Online-Marketing-Aktivitäten auszugestalten sind, um einen entsprechenden Erfolgsbeitrag zu erreichen. Die Frage nach der Produktivität von Online-Marketing erhöht nochmals den

Druck, (relevante) Metriken zu verwenden und korrekt zu interpretieren, sowie Beziehungsanalysen zwischen den Metriken und Online-Marketingaktivitäten vorzunehmen.

Ein Themenfeld, welches in diesem Zusammenhang zunehmend Beachtung findet, ist Online-Marketing-Intelligence. Im Allgemeinen wird unter Marketing-Intelligence das – in der Regel IT-basierte – Sammeln und Analysieren von Daten des Marketings verstanden (Kotler et al. 2017). Übertragen auf den Online-Kontext bedeutet dies, dass sämtliche in Zusammenhang mit den anzuwendenden Marketinginstrumenten stehenden Daten gesammelt, aggregiert und ausgewertet werden. Dazu bedarf es einer IT-Unterstützung, um geeignete Kennzahlen des Online-Marketings nachzuhalten und strukturiert darstellen zu können. Um Online-Marketingmanager in ihrer Entscheidungsfindung zu unterstützen, bedarf es zudem einer Analyse der Ausgestaltung der einzelnen Online-Marketinginstrumente in Bezug auf deren Wirkung auf die Erfolgskennzahlen im Online-Marketing (Hanssens und Pauwels 2016; Katsikeas et al. 2016).

- ▶ Online-Marketing-Intelligence sind damit diejenigen Informationen, die für Online-Marketingmanager und deren speziellen Bedürfnissen für eine zielgerichtete Entscheidungsunterstützung relevant sind.

In der Praxis vertrauen Marketingmanager im Allgemeinen ihren Dienstleistern, welche grundsätzlich die Gültigkeit der eingesetzten Messinstrumente sicherstellen sollten. Oftmals werden Softwarelösungen verwendet, die Kennzahlen in komplexen Cockpits arrangieren, um einen Überblick über die Wirkungsweise eingesetzter Online-Marketingaktivitäten zu erhalten. Allerdings können diese Standard-Softwarelösungen mit Fehlern hinsichtlich der Validität der Messgrößen behaftet sein, da es Nutzern oftmals nicht deutlich ist, für welche Kampagnenziele welche Kennzahlen geeignet sind (Florès 2014, S. 10). Ebenso oft werden die einmal konfigurierten Kennzahlensysteme nicht den jeweiligen Marketingzielen angepasst und der Einfluss von Online-Marketingaktivitäten auf (Erfolgs-)Kennzahlen nicht belegt (Florès 2014, S. 10; Hanssens und Pauwels 2016; Katsikeas et al. 2016). So realisiert auch das Top-Management etlicher Unternehmen gerade, dass Entscheidungen im Bereich (Online-)Marketing, die zum Teil Investitionen im Millionenbereich erfordern, häufig auf weniger Daten, Kennzahlen und Beziehungsanalysen fußen, als sie bspw. für kleine Produktionsprozessänderungen zur Einsparung von nur wenigen Tausend Euro verwendet werden (Hanssens und Pauwels 2016).

Korrespondierend zu den aktuellen Herausforderungen in der Praxis widmet sich auch die akademische Forschung erst seit wenigen Jahren vermehrt dem Wissensaufbau zu Erfolgskennzahlen und dem Leistungsergebnis von (Online-)Marketing (vgl. die Literaturübersicht von Katsikeas et al. 2016). Jüngere praxisrelevante Forschung fordert hier für die Erfolgsmessung und die erfolgreiche Analyse des „Werts“ von Online-Marketing u.a. ein, möglichst viele Kennzahlen zu verwenden und die Performanz bzw. den Erfolg mehrdimensional zu konzeptionalisieren und überlegt zu interpretieren (Katsikeas et al. 2016). Auch wird dazu angeraten, insgesamt mehr datenbasierte Beziehungsanalysen einzusetzen bzw. aus Sicht der Forschung Ergebnisse aus akademischer Forschung (bspw. zu Beziehungen zwischen Online-Marketingaktivitäten und Erfolgskennzahlen) verstärkter und

selbstbewusster in die Praxis zu tragen, um sie dort als Grundlage zur Anwendung zu bringen (Hanssens und Pauwels 2016; Katsikeas et al. 2016). Zwar sind akademische Forschungsbeiträge – auch die mit einem konkreten Anwendungsbezug – in der Regel sehr komplex und meist auf hohem Abstraktionsniveau, sie beinhalten aber zum Teil auch innovative Managementimplikationen, die vereinzelt direkt in der Praxis umgesetzt werden könnten. Nur wer also auch auf dem aktuellen Stand anwendungsorientierter Forschungsergebnisse ist, kann diese in qualifizierten Praxisprojekte übertragen, so dass eine Forschungsnähe auch für hochkomplexe Aufgaben in der Wirtschaft wichtig ist (Hanssens und Pauwels 2016; Hartmann 2016). So kann bereits belegt werden, dass Unternehmenserfolg speziell von daten- und kennzahlgetriebenem analytischem Vorgehen positiv beeinflusst wird (Balducci und Marinova 2018; Hanssens und Pauwels 2016; Morgan et al. 2019).

Dieses Buch soll den zuvor beschriebenen aktuellen Herausforderungen begegnen bzw. die sich daraus ergebenden Chancen nutzen, wie durch den nachfolgend präsentierten Aufbau des Buchs illustriert wird.

1.4 Aufbau des Buches

Das vorliegende Buch gliedert sich in zwei Teile, die in ihrem Aufbau gleich strukturiert sind:

Teil 1 widmet sich der Darstellung und Interpretation einer Vielzahl von Kennzahlen im Online-Marketing, um praxisorientiertes Wissen über die Breite verfügbarer Kennzahlen aufzubauen. Dazu wird dieser Teil anhand der grundlegenden Online-Marketinginstrumente Display-Marketing, Search-Engine-Marketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing und Website- bzw. Online-Shop-Marketing strukturiert. Die Instrumente werden hier grundlegend beschrieben.

Teil 2 widmet sich in gleicher Struktur der Erörterung der grundlegenden Wirkungszusammenhänge und Ausgestaltungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Online-Marketinginstrumente. Aufgrund der zuvor erwähnten Bedeutung von Forschung wird insbesondere auf die wissenschaftliche Literatur zurückgegriffen, die empirisch gesicherte Forschungsergebnisse zu Erfolgsfaktoren bzw. Erfolgswirkungen bereithält. Die jeweiligen Erkenntnisse sind in Form von Handlungsempfehlungen für Online-Marketingmanager als Ansatzpunkte für ein ggf. innovatives und effektives Online-Marketing hervorgehoben.

Literatur

- Balducci, B./Marinova, D. (2018): *Unstructured Data in Marketing*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 46, Nr. 4, S. 557–590.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2018): *KPIs im Content Marketing – A never ending Story*. https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/BVDW_LF_KPIs_Content_Marketing_ES_20181122.pdf

- Dentsu Aegis Network. (2019): *Ad Spend Forecast: Dentsu Aegis Network senkt Wachstumsprognose für Deutschland*. http://www.dentsuaegisnetwork.de/m/de-DE/PDF/20190110_DAN_Ad%20Spend%20Forecast%20Januar_final.pdf
- Florès, L. (2014): *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Designing Success*: Palgrave Macmillan.
- Hanssens, D. M./Pauwels, K. H. (2016): *Demonstrating the Value of Marketing*, in: Journal of Marketing, Jg. 80, Nr. 6, S. 173–190.
- Hartmann, S. (2016): *Forschung – Was ist das?* in: HSBA Magazin, Nr. 8, S. 28–29.
- Heinemann, G. (2019): *Formen des Online-Handels Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (S. 139–203). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Katsikeas, C. S./Morgan, N. A./Leonidou, L. C./Hult, G. T. M. (2016): *Assessing Performance Outcomes in Marketing*. Journal of Marketing, in: Jg. 80, Nr. 2, S. 1–20.
- Kollmann, T. (2013): *Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy* (2.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kollmann, T. (2016): *E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy* (Vol. 6). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L. C./Piercy, N. (2017): *Principles of Marketing – European Edition* (Vol. 7). Harlow, UK: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2018): *Praxisorientiertes Online-Marketing* (Vol. 3).
- Lammenet, E. (2017): *Praxiswissen Online-Marketing* (Vol. 6). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Möhlen, M./Zerres, M. (2006): *Einführung in das Marketing-Controlling*. In C. Zerres & M. Zerres (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Controlling* (Vol. 3, S. 1–9). Berlin.
- Morgan, N. A./Whitler, K. A./Feng, H./Chari, S. (2019): *Research in Marketing Strategy*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 47, Nr. 1, S. 4–29.
- Raman, K./Mantrala, M. K./Sridhar, S./Tang, Y. (2012): *Optimal Resource Allocation with Time-Varying Marketing Effectiveness, Margins and Costs*, in: Journal of Interactive Marketing, Jg. 26, Nr., S. 43–52.
- Reinecke, S. (2014): *Return on Marketing 2014 – Sicherstellen der Marketing Performance in der Praxis – Empirische Ergebnisse und Implementierungshinweise zum Marketing- und Verkauf-controlling*. St. Gallen: Institut für Marketing an der Universität St. Gallen.



Inhaltsverzeichnis

2.1 Einführung	9
2.2 Kennzahlen	13
Literatur	20

2.1 Einführung

Display Marketing wird im Allgemeinen als Platzierung von grafischen Werbemitteln auf Webseiten oder Applikationen auf mobilen Endgeräten zu kommerziellen Zwecken bezeichnet. Synonyme für Display Marketing sind unter anderen Display Advertising, Display-Werbung, oder Bannerwerbung. Am Anfang einer Display-Werbekampagne steht ein Werbetreibender, der eine Werbebotschaft transportieren will, und ein Publisher, der seine Ressourcen (Website, AdServer) dafür zur Verfügung stellt. Während der Publisher eine Website benötigt, um die Werbung auszuspielen, muss der Werbetreibende werbende Inhalte in Form von Display-Werbung bereitstellen.

Display Marketing bedient sich grafischer Bildflächen auf Websites oder Applikationen und liefert entsprechende Werbemittel in Form von Bildern, Videos, Animationen oder Textlinks auf stationären oder mobilen Endgeräten aus. Das Ziel der Display-Werbung liegt insbesondere in der Steigerung der Markenbekanntheit und der Reichweite. Weitere Ziele liegen aufgrund der Klickbarkeit dieser Werbemittel auf dem Erzielen von weitergehenden Leads oder Conversions. Dazu werden grafische Werbemittel wie bspw. Banner oder Text- und Bildinhalte bei dem Besuch einer Webseite durch einen Nutzer auf dieser eingeblendet. Jedes Mal, wenn ein Nutzer eine Webseite mit einer

Bannerwerbung aufruft, wird eine „Banner-Impression“ oder „Anzeigenansicht“ für den Werbetreibenden aufgezeichnet. Grundsätzlich sind die Banner anklickbar. Klickt ein Nutzer auf eine Bannerwerbung, wird der Klick im Server-Zugriffsprotokoll aufgezeichnet und der Nutzer wird in der Regel auf die Landing Page des Werbetreibenden weitergeleitet. Über die Aufzeichnung der Impressions und Klicks wird eine Erfolgsmessung der Bannerwerbung ermöglicht.

Die Welt der Display-Werbung ist reich an Erscheinungsformen und Formaten. Im Folgenden wird eine kurze Übersicht der gängigsten Werbeformate gegeben. Für eine ausführliche Übersicht der Werbeformate im Display-Advertising siehe OVK Online-Vermarkterkreis unter www.werbeformen.de.

Banner

Banner sind Werbeanzeigen auf Webseiten oder Applikationen. Banner gibt es in zahlreichen Größen und Formaten; sie werden auf den Websites zumeist oben, unten oder seitlich platziert. Beispiele für typische Bannerformate sind Skyscraper,¹ Superbanner,² Wallpaper³ oder Half Page Ad.⁴ Während in der klassischen Bannerwerbung die Werbebotschaft auf Texten und Bildern basiert, eröffnet die Verwendung von Rich Media weitergehende Interaktionen mit dem Nutzer. Rich Media bezeichnet erweiterte Funktionen der Display-Werbung wie bspw. Video, Audio oder andere Elemente wie bspw. Expandable- und Floating-Anzeigen oder transaktive Banner,⁵ die Nutzer animieren sollen, mit dem in der Werbung dargestellten Inhalten zu interagieren. Banner können als Werbeformat mittels Cookie-Tracking-Technologie oder Advertising_IDs der großen Online Plattformen auf den Nutzer oder auch auf die Inhalte der Webseite, auf der das Banner eingeblendet wird, abgestimmt werden, um die Effektivität der Werbeschaltung zu steigern.

Pop-ups, Pop-under, Layer Ads

Pop-ups sind Fenster, die automatisch bei dem Besuch einer Webseite oder einer bestimmten Aktion (bspw. Mouse-over) auf einer Webseite eingeblendet werden. Pop-ups sind in Größe und Form unterschiedlich, bedecken zumeist nicht den gesamten Bildschirm und

¹ Mit Scyscraper werden hochformatige Bannerformate, meist an der rechten Seite des Browserfensters, bezeichnet.

² Ein Superbanner offeriert weit mehr Fläche ein normales Banner und wird zumeist am oberen Rand des Browserfensters platziert.

³ Ein Wallpaper unrahmt als Kombination aus Skyscraper und Superbanner das gesamte Browserfenster.

⁴ Ein Half Page Ad ist ein großes Bannerformat welches direkt in den Contentbereich der Website integriert wird.

⁵ Transaktive Banner ermöglichen Transaktionen wie bspw. eine Produktsuche innerhalb des Banners.

nutzen die Elemente typischer Bannerwerbung (siehe Banner). Pop-ups sind beim Nutzer höchst unbeliebt, da sie für das Schließen des Fensters eine Reaktion des Nutzers verlangen und damit den Lesefluss des Nutzers stören.

Content Ads

Content Ads werden als nahezu quadratische Banner in der Mitte einer Webseite platziert und sind damit vom Text der Webseite vollständig umgeben. Die direkte Platzierung innerhalb des redaktionellen Inhalts einer Webseite ermöglicht eine gute Wahrnehmbarkeit, da das Banner zumeist im direkten Blickfeld des Nutzers ist. Dadurch erzielt diese Form der Bannerwerbung gute CTRs (Click-Through-Rate). Content Ads zählen zum Native Advertising.

Auf mobilen Endgeräten ist das Mobile Content Ad das beliebteste Werbeformat. Das Mobile Content Ad ist als In-Page-Format in den Größen 2:1, 4:1 und 6:1 ein auffälliges, langgestrecktes Werbeformat, welches statisch als auch animiert ausgespielt werden kann. Eine Besonderheit der Mobile Content Ads sind die Sticky Ads, die zunächst immer am oberen oder unteren Rand des Bildschirms eingeblendet werden und sich dann über den redaktionellen Inhalt schieben. Sticky Ads werden entweder automatisch nach einigen Sekunden oder durch Nutzerinteraktion ausgeblendet. Abb. 2.1 fasst die relevanten Erscheinungsformen im Display Marketing zusammen.

Die Top-3 der Display-Werbeformen waren im ersten Halbjahr 2017 Pre-Roll (185 Millionen Euro), Adbundle (182 Millionen Euro) und Billboard Ad (134 Millionen Euro). Alle drei Formate haben Umsatzeinbußen gegenüber den Formaten Sitebar (von 44 auf 70 Millionen Euro), Halfpage Ad (von 53 auf 65 Millionen Euro) und In-Stream Video Ads (von 13 auf 34 Millionen Euro) hinnehmen müssen (BVDW 2017).

Ziele des Display Marketing

Mit der grafischen Einbettung der Werbung innerhalb des Inhalts von Publisher-Webseiten zielen Werbetreibende darauf ab, möglichst zielgruppenspezifisch Werbung derart genau auszusteuern, dass die mit der Display-Werbung verbundenen Ziele möglichst mit minimalen Streuverlusten erreicht werden. Die Ziele in der Display-Werbung können sich auf verschiedenen Dimensionen erstrecken. So kann Markenwerbung oder Produktwerbung im Vordergrund des Display Marketing stehen. Folgende Ziele lassen sich identifizieren:

- Brand Awareness
- Website-Traffic
- Lead-Generierung
- Consideration
- Kaufabschluss

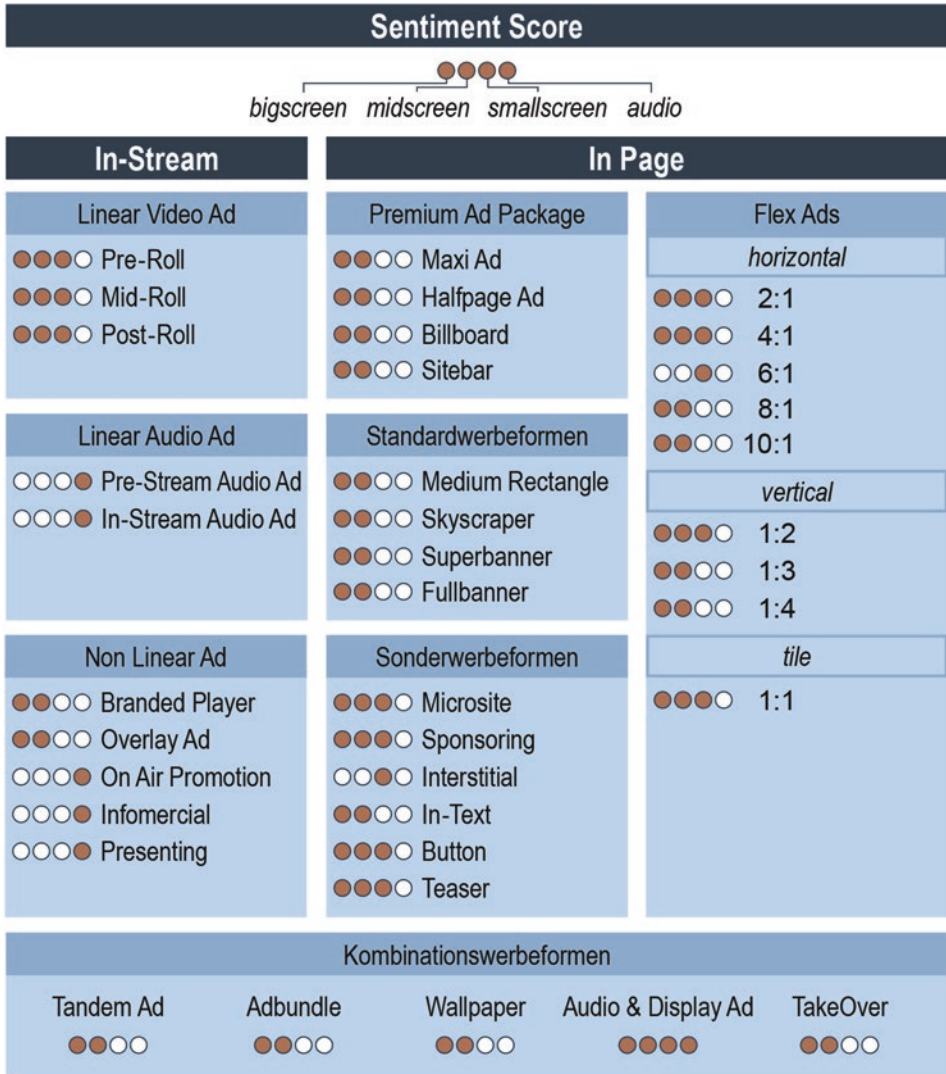


Abb. 2.1 Digitale Werbeformen im Display-Marketing (BVDW 2019)

Somit kann Display-Werbung sowohl der Neukundenakquisition als auch der Bestandskundenpflege dienen. Manchada et al. (2006) konnten in einer empirischen Untersuchung zeigen, dass Display-Werbung den Zeitpunkt des Wiederholungskaufs von Bestandskunden beschleunigt.

2.2 Kennzahlen

Im Folgenden werden die wesentlichen Kennzahlen des Display-Marketings dargestellt und erläutert.

Impressions (Werbeeinblendungen)

Als Impressions wird die Anzahl der Einblendungen einer Display-Werbung bezeichnet und liefert somit eine einfache Messgröße der Reichweite. Isoliert betrachtet hat diese Maßzahl keinen großen Informationswert, sie fließt jedoch in die Berechnung anderer Messgrößen, bspw. der Click-Through-Rate, ein. Bei der Interpretation dieser Maßzahl gilt es zu beachten, dass eine Impression nicht notwendigerweise bedeutet, dass ein Nutzer diese Display-Werbung bei bspw. dem Besuch einer Webseite wahrgenommen hat, sondern nur, dass diese Display-Werbung auf einer Webseite (oder App) geschaltet, also ausgeliefert wurde.

Reach (Reichweite)

Reach bezeichnet die Anzahl eindeutiger IP-Adressen (in der Regel durch Cookies identifiziert), die von einer Display-Werbung erreicht werden. Reach ist zumeist niedriger als die Anzahl der Impressions, da die Display-Werbung im Allgemeinen derselben Person mehrmals angezeigt wird.

Cost (Kosten)

Die Gesamtkosten für die Schaltung einer Display-Werbung können auf unterschiedliche Art berechnet werden, so z. B. Mediakosten, Agenturkosten oder kreative Kosten. Am verbreitetsten sind die Mediakosten, welche sich auch als Vergleichsgröße auf Basis von bspw. Kosten pro Klick (CPC)-Modellen wie SEM eignen. Auch die meisten der öffentlich verfügbaren Benchmarks basieren auf den tatsächlichen Medienkosten und werden in Tausenderkontaktpreis (TKP oder CPM) ausgedrückt.

Cost per Action/Cost per Activity (Kosten pro Aktivität/Kosten pro Klick)

Während effektive Kosten pro Klick (CPC) lange Zeit die beliebteste Metrik gewesen ist, hat sich mittlerweile die Cost per Activity als aktuelle Metrik zur Erfassung der Mediakosten pro zu definierender Aktivität herausgestellt. Das CPA-Modell wird von Online-Werbetreibenden bevorzugt, da es die Werbekosten an das Involvement der Nutzer koppelt und eine stärkere Verbindung zwischen Nutzeraktivitäten auf der Webseite des Werbetreibenden und den Kaufabschlüssen erkennen lässt (Gardiner 2007). Dies führt zudem zu Anreizen für die Publisher, die Qualität der Klicks zu erhöhen und betrügerische Klicks von Dritten zu verhindern (Wilbur und Zhu 2009).

$$\text{Cost per Action/Activity} = \frac{\text{Mediakosten}}{\text{Action oder Activity (bspw. Conversions)}}$$

Weitere CPA-Messgrößen sind bspw. Cost-per-Order (CPO), Cost-per-Sale (CPS) oder Cost-per-Lead. Hierbei wird nur bei erfolgreicher Bestellung (CPO), Kauf (CPS) oder bei Hinterlassen von Adressdaten (CPL) abgerechnet.

Engagement Rate or Interaction Rate (Engagement Rate oder Interaktionsrate)

Die Engagement Rate oder auch Interaction Rate bezieht sich auf Rich-Media-Anzeigen, bei denen ein Nutzer mit der Anzeige interagieren kann, ohne den Anzeigenblock (Widget), bspw. mittels Klick, zu verlassen. Die Interaktionsrate ist der prozentuale Anteil der Interaktionen in Relation zu den Impressions des Anzeigenblocks.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\# \text{Interaktionen}}{\# \text{Impressions}} * 100$$

Cost per Mille (Tausenderkontaktpreis)

Als CPM, auch Cost per Mille oder TKP (Tausenderkontaktpreis), werden die Mediakosten für 1000 Impressions einer Display-Werbung bezeichnet. Display-Werbung wird in der Regel auf CPM-Basis verkauft.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Mediakosten}}{\# \text{Impressions}} * 100$$

Effective CPM (Effektiver Tausenderkontaktpreis)

Der effective CPM entspricht dem erzielten Umsatz aus 1000 Impressions einer Display-Werbung und dient somit als Vergleichskennzahl verschiedener Kanäle oder Seiten. Allerdings handelt es sich bei den Einnahmen zumeist um Schätzwerte, da aufgrund möglicher Interaktionseffekte unterschiedlicher Online und Offline Marketinginstrumente eine eindeutige Attribution vielfach schwer nachweisbar ist.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Umsatz}}{\# \text{Impressions}} * 1000$$

Clicks (Klicks)

Die Anzahl der Klicks auf einen Anzeigenblock ermöglicht eine Aussage darüber, wie viele Nutzer auf die Display-Werbung geklickt haben. Ein Klick auf eine Display-Werbung bedeutet aber nicht notwendigerweise, dass der Nutzer auch tatsächlich die Landing Page des werbetreibenden Unternehmens hinter der Display-Werbung erreicht, wenn der Klick bspw. versehentlich ausgeführt wurde. Daher sollten aus Werbung generierte Klicks zu Websites auch immer mit der Bounce Rate der Webseite abgeglichen werden (vgl. Abschn. 7.2).

Zusätzlich zu Klicks können auch die View-Throughs als Messgröße herangezogen werden. View Through ist die Summe aller Cookies, die eine Seite besucht haben, auf der die Display-Werbung geschaltet wurde, und die dann auf der Website des Werbetreibenden gelandet sind. In dieser Berechnung wird angenommen, dass diese Nutzer aufgrund

der Anzeigenexposition auf der Website des Werbetreibenden gelandet sind. Im Gegensatz zu den Klicks, die sofort bei Einblendung der Display-Werbung erfolgen, können View-Throughs erst zeitverzögert ihre Wirkung entfalten und entsprechend gemessen werden.

Click-Through-Rate (Klickrate)

Die Click-Through-Rate (CTR) beschreibt die Anzahl der Klicks pro Impression einer Display-Werbung.

$$CTR = \frac{\# \text{Klicks}}{\# \text{Impressions}} * 100$$

Click-Through-Raten sind möglicherweise keine geeignete Messgröße zur Bestimmung des Erfolgs von Bannerwerbung. Mit Hilfe von Eye-Tracking konnten Drèze und Huss-herr (2003) zeigen, dass Bannerwerbung in Hinblick auf das Erzielen hoher Click-Through-Raten unwirksam zu sein scheint. Nutzer vermeiden vielfach den Blick auf das Werbebanner, so dass die Click-Through-Raten niedrig ausfallen (Chatterjee et al. 2003). Wiederholte Werbeeinblendungen führen allerdings bei Nutzern mit geringerer Klickaversion zu höheren Click-Through-Raten. Click-Through-Raten über alle Formate liegen bei 0,07 % in Deutschland, bei Rich-Media-Formaten erreichen Click-Through-Raten sogar 0,15 % (Chaffey 2018).

Cost per Click (Kosten pro Klick)

Cost per Click (CPC) sind die Mediakosten, die für jeden Klick auf die Display-Werbung anfallen.⁶ Im Allgemeinen wird Display-Werbung anhand des CPM bepreist. Die Cost per Click sind die Mediakosten dividiert durch die Anzahl der Klicks.

$$CPC = \frac{\text{MEDIAKOSTEN}}{\# \text{Klicks}}$$

Visits (Besuche)

Nicht jeder Klick auf eine Display-Werbung führt auch zu einem Besuch auf einer Landing Page. Visits misst die Klicks, die zu einem Besuch auf der Landing Page (in der Regel Webseite des werbenden Unternehmens) geführt haben. Hierbei reicht auch ein versehentliches Aufrufen der Website, um als Visit gezählt zu werden.

Visitors (Besucher)

Als Visitors wird diejenige Messgröße bezeichnet, die (anhand von Cookies) die Anzahl der IP-Adressen, die aufgrund der Klicks auf eine Display-Werbung auf der Webseite des werbenden Unternehmens gelandet sind, misst.

⁶Hierbei handelt es sich in der Regel um die Kosten für das Schalten einer Display-Werbung.

Unique Visitor(s) (einzelne Besuche(r))

Der Unique Visitor (einzelne Besucher), oder Unique User (einzelne Nutzer) ist herkömmlich die Basis für die Darstellung und Berechnung von vielen Maßzahlen zur Beurteilung des Erfolgs von vielen Online-Marketinginstrumenten oder Internetpräsenzen bzw. dem Online-Shop. Der Unique Visitor ist ein Besucher, der innerhalb eines definierten Zeitraums eine spezifische URL oder, je nach Definitionsfokus, auch hierarchisch über- oder untergeordnete URLs (bspw. eine beliebige URL, die einem Online-Shop zugeordnet ist) ein- oder mehrmalig besucht, aber nur einmalig gezählt wird.

Im Kontext von Online-Shops gibt die Gesamtzahl der Unique Visitors daher im Allgemeinen an, wie viele verschiedene Individuen (in einem zu definierenden Zeitraum) insgesamt Kontakt mit mindestens einer Online-Shop-Seite hatten. Man spricht auch von Nettokontakten. Demgegenüber werden bei der Verwendung der Begrifflichkeit Visitors (ohne den Zusatz „Unique“) auch Mehrfachkontakte von Unique Visitors gezählt. Um die Mehrfachzählung zu kennzeichnen, wird häufig auch von Bruttokontakten gesprochen.

Technisch gesehen werden Unique Visitors auf erster Stufe über IP-Adressen identifiziert und nachgelagert über weitere vorhandene Zugriffsdaten wie Betriebssystem, Browser und Bildschirmauflösung des genutzten Endgerätes sowie Datum und Uhrzeit des Zugriffs. In einem weiteren Schritt erfolgt die Identifikation häufig bspw. über Cookies, die pro Browser bzw. Endgerät gesetzt werden. Es kommt dann insofern zu Ungenauigkeiten bei der Bestimmung eines Unique Visitors bspw., wenn Cookies gelöscht oder nicht von einem Browser bzw. Endgerät akzeptiert werden und/oder wenn der Unique Visitor über verschiedene Endgeräte auf den Online-Shop zugreift. Trennscharf gesehen ist ein Unique Visitor daher nur ein „Unique Browser“ oder „Unique Device“. Eine wirkliche eindeutige Identifizierung eines einzelnen Individuums, der einen Online-Shop über verschiedene Browser bzw. Endgeräte besucht, ist nur möglich, wenn sich das Individuum (immer) aktiv (oder automatisch) identifiziert (bspw. über eine Log-In).

Bounce Rate

Die Bounce Rate (Absprungrate) gibt den Prozentsatz der Besuche an, die auf Basis eines Klicks auf die Landing Page gelangt sind, allerdings keine weitere Aktivität erkennen lassen. Sie wird berechnet als Anzahl der Besuche mit nur einem Seitenaufruf (page view) dividiert durch die Gesamtzahl der Besuche, die sich aus den Display-Anzeigen ergeben.

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\# \text{Visits} = 1 \text{ Page View}}{\# \text{Visits}} * 100$$

Engaged Visit Rate

Generell stellt die Engaged Visit Rate das Gegenteil der Absprungrate dar, also den Prozentsatz der Besucher der Webseite des werbetreibenden Unternehmens, welche weitere Seitenaufrufe auf der Webseite vornehmen.

$$\text{Engaged Visit Rate} = 1 - \text{Bounce Rate} = \frac{\# \text{Visits} > 1 \text{ Page View}}{\# \text{Visits}} * 100$$

Cost/Engaged Visit (Kosten pro Engaged Visit)

Dies sind effektive Kosten für die einzelnen Engaged Visits. Sie werden als Gesamtkosten geteilt durch die Anzahl der Engaged Visits berechnet.

$$\text{Cost per Engaged Visit} = \frac{\text{Mediakosten}}{\# \text{ Engaged Visits}} = \text{Gesamtkosten} \div \left(\frac{\# \text{ Visits} > 1 \text{ Page View}}{\# \text{ Visits}} \right)$$

Page Views/Visit (Seitenaufrufe pro Besuch)

Diese Messgröße entspricht der Anzahl der Seiten auf der Website, die durchschnittlich bei jedem Besuch angezeigt werden (Seitenaufrufe). Wenn viele Interaktionen auf einer einzigen Seite stattfinden, verliert diese Metrik allerdings ihren Wert, bspw. bei One-Pager Websites, die besonders im mobilen Bereich beliebt sind. Im Moment ist es jedoch immer noch ein wertvoller Messwert für werbeunterstützte Websites.

$$\text{Page Views per Visit} = \frac{\# \text{ Page Views}}{\text{Visit}}$$

Cost/Page View (Kosten pro Seitenaufwurf)

Effektive Kosten für einen einzelnen Page View (Seitenaufwurf). Sie werden als Gesamtkosten geteilt durch die Anzahl der Page Views berechnet.

$$\text{Cost per Page View} = \frac{\text{Mediakosten}}{\# \text{ Page Views}}$$

Conversions/Leads (Konversion)

Die Conversion ist definiert als Anzahl der Aktivitäten, die die Besucher ausführen sollen, nachdem sie auf die Display-Werbung geklickt haben. Eine Conversion muss nicht notwendigerweise ein Kauf oder eine Transaktion sein. Folglich kann jedes zuvor vom Werbetreibenden definierte Ziel eine Conversion darstellen. Beispiele für Conversions sind: Kauf, Anmeldung für den Newsletter, Herunterladen eines Whitepapers, Anmeldung für eine Veranstaltung, Leitung von Fertigstellungen. Oftmals wird für das Ausfüllen eines Formulars die Begrifflichkeit Lead verwendet. Als Leads werden die Besucher einer Website gekennzeichnet, die nach dem Klick auf die Display-Werbung ein Webformular ausgefüllt haben.

Cost per Conversion (Kosten pro Konversion)

Hierbei handelt es sich um die Gesamtkosten dividiert durch die Anzahl der Conversions, die durch Besuche erzielt werden, die über Display-Werbung geschaltet werden.

$$\text{Cost per Conversion} = \frac{\text{Mediakosten}}{\# \text{ Conversions}}$$

Conversion Rate (Konversionrate)

Dies ist der Prozentsatz der Besuche, die zu den gewünschten Conversions geführt haben