

Um unsere Website für Sie weiter zu verbessern, benutzen wir Cookies. Durch Nutzung der Seite stimmen Sie der Nutzung von Cookies zu. Mehr über den

Gebrauch von Cookies. [Akzeptieren](#) [Reject](#) [Mehr erfahren](#)

(<http://ecommerceinstitut.de/kontakt/impressum/datenschutz/>)

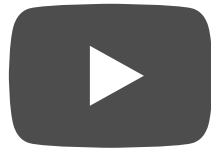
# Die wichtigsten E-commerce KPI

Freitag, März 11, 2016

E-commerce KPI, also Key-Performance-Indicators, helfen, E-commerce und Onlineshop zu steuern, indem sie strategische und operative Zielgrößen quantifizieren. In diesem Beitrag werden die wichtigsten E-commerce KPI vorgestellt und die Steuerung des E-commerce mit KPI erläutert.

Benötigen Sie Unterstützung bei der Erstellung oder Weiterentwicklung eines Kennziffernmodells für Ihren Onlineshop? Dann nutzen Sie doch gleich den kurzen Draht zu Prof. Große Holtforth: Tel. 0221 97319936, mail: [info@ecommerceinstitut.de](mailto:info@ecommerceinstitut.de) (<mailto:info@ecommerceinstitut.de>). Einen ersten Eindruck zu den E-commerce KPI gibt Ihnen das Video:

# Die wichtigsten E-commerce KPI



## Inhaltsverzeichnis

1. Erläuterung der wichtigsten KPI
2. Der E-commerce Code als Kennzahlenmodell
3. Kennzahlen für mehr Innovationen
4. Kennzahlen für Skaleneffekte
5. Kundenbindungs-Kennzahlen
6. Finanzkennziffern zur Messung des Erfolgs

Jede Unternehmenssteuerung im E-commerce erfordert also nach Festlegung der Ziele eine Zuordnung geeigneter E-commerce KPI. Aufgrund der großen Zahl der zur Verfügung stehenden Kennziffern tun sich aber viele Unternehmen schwer,

aus der Fülle von Kennzahlen, passende KPI auszuwählen. Häufig werden KPI eher kataloghaft nebeneinander gestellt als sie in einen Kontext zu stellen. Daher ist bei der Auswahl der E-commerce KPI zunächst dieser Kontext herzustellen, indem Ziele und die Objekte der Steuerungen festgelegt werden. Es werden also zwei Fragen beantwortet:

- Wohin wird gesteuert?
- Was wird gesteuert?

## **E-commerce KPI – die wichtigsten Kennziffern im Sales Funnel**

Die am häufigsten eingesetzten E-commerce KPI bilden den Online Sales Funnel ab. Bei diesem Prozess

1. besucht ein Nutzer einen Online Shop,
2. wählt dort Produkte aus,
3. legt diese in den Warenkorb  
(<https://ecommerceinstitut.de/warenkorb-erhoehen/>),
4. durchläuft den Checkout Prozess und
5. schließt schließlich den Kauf ab.

Dieser Prozess lässt sich am Besten durch folgende E-commerce KPI abbilden:

# Visits oder Unique Visitors

Visits sind eine klassische Analytics

(<https://ecommerceinstitut.de/e-commerce-analytics/>) KPI, die häufig als Leistungsparameter für das Online Marketing betrachtet wird. Je nach Fragestellung werden einzelne Besuche oder die Zahl der Besucher oder Nutzer herangezogen. Da ein Nutzer eine Seite mehrfach besuchen kann, ist die Zahl der Besuche typischer Weise größer als die Zahl der Nutzer oder Unique Visitors.

## Engagement KPI: Seitenaufrufe, Time-on-Site, Bounce Rate

Engagement KPI zeigen an, in welcher Intensität Nutzer die Inhalte einer Seite nutzen und ob diese als hinreichend attraktiv empfunden wird, um Produkte für den Warenkorb auszuwählen. Die Zahl der Seitenaufrufe steht für die Relevanz und Zugänglichkeit einzelner Themen, die Größe Time-on-Site -also die Nutzungsdauer einzelner Seiten- für die Qualität einzelner Informationen und schließlich die Bounce Rate -die Absprungrate- für die Irrelevanz oder auch für technische Probleme auf der Seite.

# **Add-to-cart-Anzahl und -Quote**

Diese Kennziffern stehen dafür, wie häufig ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird und wie häufig die Warenkorb-Seite im Vergleich zu anderen Seiten aufgerufen wird.

## **Checkout Abbrüche**

Diese Kennziffer zeigt an, wieviel Prozent der ursprünglichen beabsichtigten Einkäufe nicht abgeschlossen werden.

## **Conversions und Conversion Rate**

Die Zahl der Conversions ist dann die Anzahl der tatsächlich erfolgten Käufe im Onlineshop. Die Conversion Rate (<https://ecommerceinstitut.de/die-conversion-rate-erhoehen/>) gibt an, wieviel Prozent der Nutzer tatsächlich auch zu Käufern wurden.

## **Warenkorbhöhe**

Die Warenkorbhöhe zeigt an, wieviel Geld im Durchschnitt pro Kauf ausgegeben wurde. Die Warenkorbhöhe ergibt zusammen mit möglichen

Einnahmen aus Versandgebühren den Umsatz pro Bestellung an und gibt damit auch die Zahlungsbereitschaft der Kunden wieder.

Die Warenkorbhöhe wird maßgeblich beeinflusst von der Preis- und Artikelstruktur des Onlineshops. Eine zu geringe Warenkorbhöhe führt häufig zu Verlusten, da die direkten Kosten der Bestellung und der Bestell- und Versandabwicklung nicht oder nur partiell gedeckt werden können, geschweige denn anteilige Gemeinkosten.

## **Kontaktkosten CPC und CPO**

Die Kontaktkosten entstehen im Online Marketing und messen den Aufwand für einen Kontakt -das ist der CPC- oder für eine Bestellung -das misst der CPO- bereitzustellen. Der CPC ist die Cost-Per-Click-Größe, die entweder konkret als Kontaktpreis einzelner Online Werbeformate wie etwa Google Adwords (<http://ecommerceinstitut.de/cpc-berechnen/>) entsteht oder auch als Cost-per-Contact für alle Online Kontakte kalkuliert werden kann.

Die Größe Cost-Per-Order legt sämtliche direkte Kontaktkosten des Online Shops auf alle Bestellungen um und ist damit ein Maßstab, wieviel Marketingaufwand in Relation zum Warenkorb geleistet werden muss, um die Bestellung zu realisieren. Ein zu hoher CPO aufgrund intensiven Wettbewerbs und unzureichenden Marketingmaßnahmen ist häufig ein Verlustrisiko bei Onlineshops.

## **Retourenquote**

Ein E-commerce Business ist erst dann erfolgreich, wenn ein Kunde mit Art und Weise der Bestellung, der Ware und des Versands zufrieden ist, so dass er auf die Ausübung des Widerrufsrechts verzichtet.

Eine hohe Retourenquote ist also ein Verlustrisiko und erfordert somit die besondere Aufmerksamkeit des Management des Onlineshops im Rahmen des Retourenmanagements

(<https://ecommerceinstitut.de/retourenmanagement/>). Allerdings ist in den Geschäftsmodellen der Online Modebranche die Retoure häufig explizit vorgesehen, um das Problem der Passgenauigkeit

von Kleidungsstücken zu lösen, so dass in dieser Branche derzeit eine durchgreifende Lösung des Retourenproblems nicht in Sicht ist.

## **Direkte Kosten für Waren und Lieferung – Einstands-, Fulfillment- und Versandkosten**

Um den Deckungsbeitrag, der aus Bestellungen im Online Shop entsteht, ermitteln zu können, müssen von den Einnahmen aus Online Bestellungen die direkten Kosten abgezogen werden. Neben den direkten Marketingkosten sind das auch die direkten Kosten für den Wareneinsatz, die Kosten die für die Abwicklung der Bestellung, das Fulfillment, entstehen sowie die Verpackung- und Versandkosten abgezogen werden.

## **Bestimmung des Deckungsbeitrags II aus Online Bestellungen**

Mit Hilfe der genannten E-commerce KPI lässt sich anhand eines operativen E-commerce Modells (<http://ecommerceinstitut.de/der-e-commerce->



code/) nun der Gesamt-Deckungsbeitrag II bestimmen. Diese wird im Online Shop als Brutto-Ertrag zur Deckung der Gemeinkosten erwirtschaft:

**DB II = V x [CR x (WK – EK) – CPC]** mit

- V: Visits
- CR: Conversion Rate
- WK: Warenkorb und Versandeinnahmen
- EK: Direkte Kosten für Waren, Fulfillment und Lieferung
- CPC: direkte Kontaktkosten je Besucher

Die konkrete und detailliertere Modellierung des Sales Funnel hängt von der Ausgestaltung des Funnels und vom Conversion Konzept des jeweiligen Onlineshops ab. Zur Optimierung des Sales Funnel bei unzureichenden Deckungsbeiträgen und Conversions sollte der Prozess von hinten nach vorne optimiert werden, um Engpassfaktoren zu beseitigen. Eine noch so hohe Conversion Rate oder Besucherzahl ist tatsächlich so lange ineffektiv, wie eine hohe Retourenquote den Geschäftserfolg zunichte macht.

Um solche oder andere Unzulänglichkeiten des Geschäftsmodells zu beseitigen oder besser noch ein innovatives und diversifiziertes Geschäftsmodell zu entwickeln und zu steuern, werden nun im

zweiten Teil des Beitrag Kennzahlen für strategische, taktische und weitere operative Ziele im E-commerce vorgestellt.

## **E-commerce KPI – der E-commerce Code als Kennzahlenmodell**

Jedes Unternehmen, so auch Unternehmen im E-commerce verfolgt das strategische Ziel, langfristig oder besser: möglichst lange profitabel zu überleben. Dieses Globalziel kann und muss in allen Branchen und Unternehmen operationalisiert werden, indem die wesentlichen Erfolgsfaktoren identifiziert und in ein Zielsystem integriert werden.

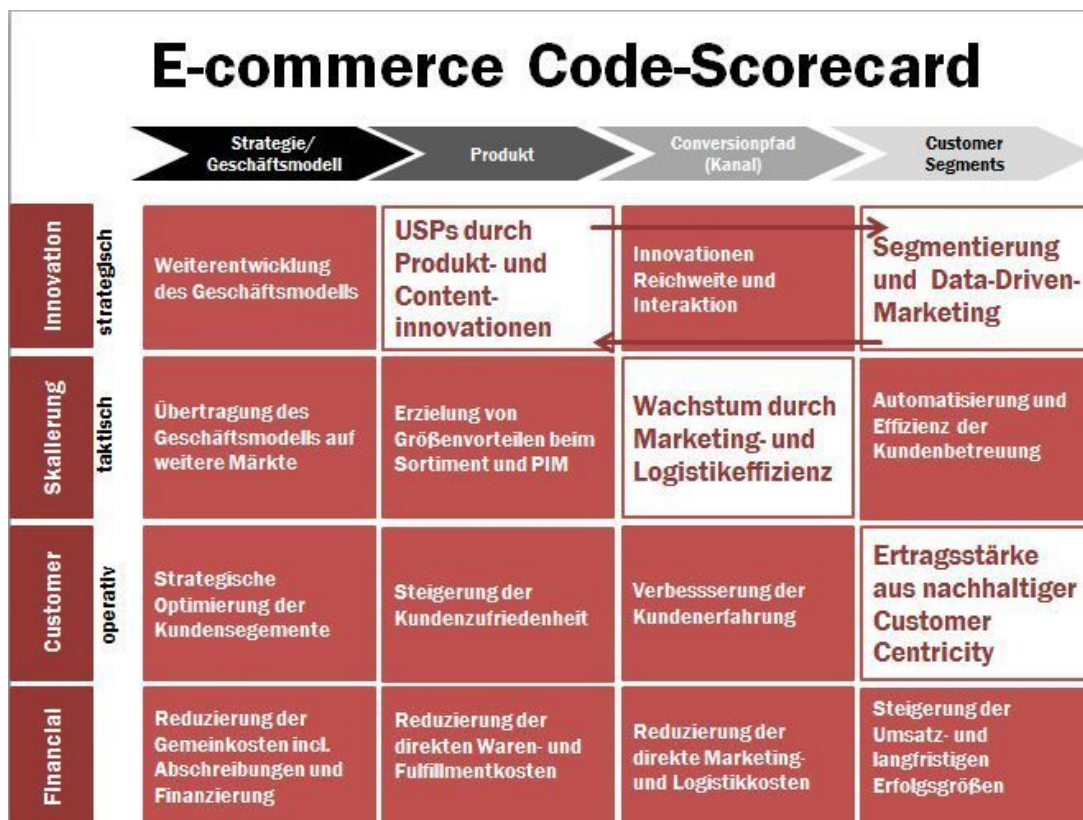
Im Modell „Der E-commerce Code (<http://ecommerceinstitut.de/e-commerce-erfolgsfaktoren/>)“ werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren für E-commerce Unternehmen in der Digitalen Transformation hergeleitet und in den Kontext gestellt. Danach können E-commerce Unternehmen ihr Potenzial für unternehmerischen Erfolg steigern, indem sie folgende Faktoren in den Mittelpunkt Ihres Unternehmens stellen

- **Customer Centricity**
- **Innovationen**
- **Erzielung von Skaleneffekten**
- **Data Driven Marketing.**

Die Umsetzung dieser Faktoren im Sinne der Zielerreichung erfordert im nächsten Schritt eine Bestimmung von Steuerungsebenen, auf denen Maßnahmen zur Umsetzung der Faktoren durchgeführt werden. Dazu geht es im nächsten Schritt darum, die Wertschöpfungskette oder Liefer- und Leistungskette abzubilden und zu gliedern, um die Erfolgsfaktoren möglichst umfassend umzusetzen. Die Liefer- und Leistungskette im E-commerce umfasst die vier zusammengefassten Funktionsbereiche

- Geschäftsmodell & Strategie
- Produkt & Content
- Kanäle – Online Marketing & Logistik
- Segmente – Kundenbetreuung.

Aus der Verbindung zwischen Erfolgsfaktoren und Steuerungsebenen lässt sich nun eine E-commerce Scorecard entwickeln, die alle wesentlichen Ebenen und Faktoren des E-commerce Erfolgs berücksichtigt. Diese ist in der folgenden Grafik als E-commerce Code Scorecard abgebildet:



(/wp-content/uploads/2016/03/E-commerce-Scorecard.jpg)

Diese Scorecard setzt die Erfolgsfaktoren des E-commerce Code in den einzelnen Steuerungsobjekten oder -bereichen um, indem spezifische Ziele definiert und verfolgt werden.

**Beispiel:** Für den Bereich Produkt wird der Erfolgsfaktor Customer Centricity umgesetzt, indem vor allem die Zufriedenheit der Kunden mit den Produkten des Unternehmens in den Fokus gestellt und verbessert wird. Indikator und E-commerce KPI für die Kundenzufriedenheit sind im nächsten Schritt der Anteil positiver Rezensionen und Bewertungen

durch Kunden. Auch eine geringe Retourenquote zeigt die Zufriedenheit der Kunden mit den Produkten an.

## **Der E-commerce Code – Zielebene Innovationen**

Auf der Zielebene der Innovationen muss das Unternehmen erreichen, dass alle Bereiche der Supply- und Value Chain digitalisiert werden und idealer Weise durch Innovationen Differenzierung und Alleinstellung erreichen. Im folgenden werden Maßnahmen zur Erreichung von Innovationen durch wichtige E-commerce KPI abgebildet.

### **Ziel Innovation: Steuerungsgröße**

### **Geschäftsmodell/Strategie**

- F&E Budget: wieviel gibt ein Unternehmen im Vergleich zu Benchmarks aus?
- Anzahl Vertragstypen: entwickelt das Unternehmen neue Vertrags- und Erlösmodell wie z.B. Abo- oder Sharing-Modelle
- Anzahl Patente & deren Laufzeit: konnten eigene Entwicklungen patentiert werden und ist die Laufzeit der Patente lang?
- Anzahl und Leistungsfähigkeit der Lieferanten & Partner: besteht ein leistungsstarkes Lieferanten- und Partnernetzwerk, über das Innovationen zur Verfügung gestellt werden?

- Mitarbeiter (MA)-Fluktuation: sehen die Mitarbeiter ein ausreichend hohes Entwicklungspotenzial, so dass die Fluktuation gering ist?

## **Ziel Innovation: Steuerungsgröße Produkte**

Ein Onlineshop definiert sich in erster Linie durch das angebotene Sortiment und dessen Struktur. Maßgeblich für den dauerhaften Markterfolg ist in Abhängigkeit vom Anteil von Verbrauchs- und Gebrauchsgütern auch die Anzahl oder der Anteil neuer Produkte und Produktinnovationen. Diese können ua. mit folgenden Kennziffern abgebildet werden.

- Anzahl und Anteil neuer Produkte: Wie hoch ist der Anteil von Produktinnovationen i Sortiment
- Anzahl neuer Produktkategorien: werden neue Themen im Sortiment thematisiert
- Anteil der Deckungsbeiträge neuer Produkte an den Gesamt-Deckungsbeiträgen: wie hoch ist der Anteil der neuen Produkte an der Wertschöpfung
- Umfang und Anteil neuen und innovativen Contents: wird zum Sortiment auch neuer und innovativer Content bereitgestellt
- Social Media und Brand Innovationen: wird die Marke mit innovativen Konzepten kommuniziert, inner- und außerhalb der Sozialen Medien
- Newsletter KPI wie Anmelderate, Klickrate und Abmelderate: die KPI zum Newsletter bieten ein gutes „Barometer“, um die dauerhafte Attraktivität der Themen,

Produkte und Kommunikation mit den Kunden zu messen.

## **Ziel Innovation: Steuerungsgröße**

### **Kanäle/Conversionpfade**

Die Kanäle und Conversionpfade bilden den Kontakt zum Kunden, den Weg des Kunden zum Kauf sowie die Lieferung der Ware an den Kunden ab. Auf der Zielebene Innovationen gilt es für die Pfade und Kanäle Änderungen im Mediennutzungsverhalten, in der Kundenkommunikation und in der Logistik abzubilden bzw. zu antizipieren. Mögliche E-commerce KPI sind:

- Anzahl mobiler Nutzer
- Anzahl mobiler Conversions
- Anteil mobiler Conversions an den Gesamt-Deckungsbeiträgen
- The Mobile GAP:
  - *(Anteil mobiler Conversions am DB – Anteil mobiler User)/Anteil mobiler User*
- Anzahl Logistik- und Versandinnovationen

## **Ziel Innovation: Steuerungsgröße Segmentierung und Data Driven Marketing**

Innovationen auf der Steuerungsebene Customer Segments entstehen vor allem durch eine konsequente Umstellung auf Data Driven Marketing

sowie durch konsequente Segmentierung der Kunden. Kennziffern, die diese Maßnahmen abbilden, können sein:

- Anzahl Kundensegmente
- Anzahl Innovationen im Kundenservice
- Angebote zur Customization & Personalization
- Einsatz von Targeting, Retargeting, Cross Device Tracking und andere innovative Marketingtechnologien

## **Der E-commerce Code – Zielebene Skaleneffekte**

Skaleneffekte -also Verbesserung der Output-Kosten-Elastizität- sind der Wachstumsmotor der Digitalisierung. Durch konsequente Automatisierung und Effizienzsteigerung beim Einsatz digitaler Technologien (Hard- und Software) können die Durchschnittskosten systematisch gesenkt werden. Die entstehenden Effizienzgewinne werden benötigt, um weitere Innovationen zu finanzieren.

Skaleneffekte können auf allen Steuerungsebenen entstehen. Im Folgenden werden einige Kennziffern vorgestellt, die für die Erreichung von Skaleneffekten stehen.

### **Ziel Skaleneffekte – Steuerungsobjekt** **Kundensegmente**



Skaleneffekte auf der Ebene der Kundensegmente werden vor allem durch datengestütztes Marketing erreicht. Je konsequenter dieses umgesetzt wird, umso mehr kann das Unternehmen in der Segmentierung der Kunden differenzieren und eine größere Zahl an Kundensegmenten betreuen. E-commerce KPI, die Skaleneffekte bei den Kundensegmenten abbilden, geben also Auskunft über die Leistungsfähigkeit des Data Driven Marketing. Auch die Effizienz der Kundenbetreuung sollte verfolgt werden. Hier können durch Automatisierung, die aber nicht zu Lasten der Kundenwahrnehmung gehen darf, die Kundenbetreuungskosten reduziert werden.

- Anzahl der Kundensegmente je Kanal/oder je Mitarbeiter/  
...
- Anzahl der Kunden je Segment: je differenzierter die Segmentierung, um so kleiner das Kundensegment. Allerdings muss die Zahl der Kunden im Kundensegment in Relation zur Gesamtzahl der Kunden gesetzt werden.
- Anzahl der Kundenbetreuungsfälle je Mitarbeiter
- Kosten der Kundenbetreuung je Kunde

## **Ziel Skaleneffekte – Steuerungsbjekt: Einzelne Kanäle**

Die Kanäle der Kommunikation und Distribution eignen sich aufgrund der hohen Zahl und der Wiederholung von Prozessschritten in besonderer Weise zur Erzielung von Skaleneffekten.

Skaleneffekte der Kommunikation bedeuten, dass mit gegebenem Online Marketingbudget immer mehr Nutzer erreicht werden können. Die wichtigsten Kennziffern zur Abbildung der Online Marketing Effizienz sind:

- ROMI: Return on Online Marketing Invest. Diese Output Kosten Relation kann sowohl global als auch je Kanal bestimmt werden.
- Cost per Click je Kanal: Diese Kennziffer bildet den Marktpreis für Kundenkontakte und damit den Wert eines Kundenkontaktes ab. Für die Suchmaschinenoptimierung kann der Adwords-CPC als Marktpreis herangezogen werden, da Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing mit Adwords Substitute sind.
- Cost per Acquisition (CPA) oder per Order (CPO) je Kanal: Diese E-commerce KPI legt die entstehenden direkten Kosten des Online Marketing auf die tatsächlich erreichten Bestellungen um. Damit können die Kosten des Online Marketings mit dem Deckungsbeitrag aus dem Warenverkauf verglichen werden. Der CPO oder CPA entspricht mathematisch der Relation aus CPC und Conversion Rate und CPC. Je höher die Conversion Rate umso geringer sind die CPO:
- Cost per Impression (CPI) je Kanal/TKP: Werden in einem gestuften Online Marketingsprozess in einer frühen Stufe auch Einblendung also Impressions angestrebt, hat sich

für diesen Teilschritt die Kennziffer Cost per Impressions etabliert. Fasst man dabei die Einblendung in 1000er Gruppen zusammen, ergibt sich der bekannte Tausender-Kontaktpreis.

- Seitenbesucher je Kanal (Direkt, Paid Search, Organic Search, Referral, Email, Social Media, Display, Affiliate...): Die Zahl der Besucher pro Kanal ist ein wichtiger Indikator für die Ausgewogenheit des Online Marketing Portfolios.
- Conversions je Absatzplatzform (Shop, Amazon, ebay, Affiliate, ...): Die Zahl der Conversions auf verschiedenen Absatzplattformen gibt die Eignung und den Grad der Optimierung dieser Plattformen in Bezug auf die Absatzziele des Unternehmens wieder.
- Newsletter-Öffnungsrate: Ist ein Indikator für die grundsätzliche Attraktivität des Newsletters und der spezifischen Betreffzeile
- Newsletter-Klickrate: Diese KPI gibt an, wie häufig die im Newsletter eingesetzten Links geklickt werden. Damit steht sie für die Attraktivität der Inhalte, der Verlinkungen und die Qualität der User Experience im Newsletter.
- Newsletter Abonnennten pro Besucher: die Bereitschaft eines Nutzers, den Newsletter eines Unternehmens zu abonnieren, ist ein Indikator für die Zufriedenheit des Kunden oder Nutzers und der Attraktivität der Marke
- Newsletter Abmeldungen: Newsletter Abmeldungen sind ein negativer Indikator, der dafür steht, dass der Newsletter als nicht attraktiv eingeschätzt wird.

## **Ziel Skaleneffekte – Steuerungsobjekt**

### **Logistikprozess: Zielgrößen der**

### **Logistikkompetenz und -effizienz**

Wie die Marketingkanäle leisten auch die Liefer- oder Logistikkanäle durch Effizienzsteigerung einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum und zur Erhöhung des Eigenkapitals des E-commerce Business. Wichtige E-commerce KPI der Logistik sind daher:

- Lieferzeit: die Zeit vom Eingang der Bestellung bis zur Übergabe des Pakets an den Kunden
- Fulfillment-Zeit: Zeit von der Bestellung bis zur Übergabe des Pakets vom Fulfillment Center an den Paket Carrier
- Versandkosten je Bestellung/Lieferung: die direkten Kosten, die je Bestellung oder Lieferung beim Carrier oder Spediteur anfallen.
- Verpackungskosten je Bestellung/Lieferung: die direkten Kosten der Verpackung
- Fulfillment-/Handlingskosten je Bestellung: die direkten Kosten der Abwicklung der Bestellung
- Lagerfläche und Lagerkosten je Produkt: Indikator für die Lagereffizienz und die Effizienz der Beschaffungslogistik
- Warenumsatzschlag: gibt die Häufigkeit an, mit der ein Artikel auf Lager verkauft wird.
- Bestellmenge Einkauf: ein Indikator für die Bestelleffizienz und den Warenumsatzschlag. Als theoretisches Modell kann die Andler-Formel für die optimale Bestellmenge zu Grunde gelegt werden.
- ...

**Ziel Skaleneffekte – Steuerungsobjekt Shop,**

**Content und Plattformen**

Auch der Onlineshop, einzelner Content und die Plattformen des Unternehmens können Skaleneffekte erreichen, indem bei gegebenem Aufwand die Reichweite und die Effektivität dieser Objekte gesteigert werden. Kennziffern, die diese Effektivität messen sind:

- Bounce Rate oder Absprungrate
- Time-on-Site oder Besuchszeit je Seite
- Pageviews per Visit oder Anzahl der Seiten je Besuch
- Site Search: Nutzungshäufigkeit der seiteninternen Suche als Ausdruck einer positiven Erwartung an den Onlineshop
- Site Search with no result: Indikator für eine Diskrepanz zwischen der Erwartung der Nutzer an den Onlineshop und das tatsächliche Angebot.

### **Ziel Skaleneffekte – Steuerungsobjekt Produkte, Sortiment, Lager: Zielgrößen der Einkaufs- und Sortimentskompetenz und -effizienz**

Auf Sortiments- und Produktebene entstehen Größenvorteile, wenn mit bestehenden Ressourcen in der Organisation ein größeres Sortiment und die damit verbundene Nachfrage betreut werden kann. Dafür sind mehrere Indikatoren denkbar:

- Anzahl der Keywords: Die Anzahl der Keywords steht nicht nur für die Größe des Sortiments, sondern auch für die Größe und Heterogenität der Nachfrage.

- Anzahl des SearchVolume/Search Value: auch der Umfang des Suchvolumens der relevanten Keywords ist ein wichtiger Nachfrageindikator
- Wettbewerbsintensität Search Marketing: Der bei Google Adwords ausgewiesene Wettbewerbswert ist ein Qualitätsindikator für den Markt. Je höher die Wettbewerbsintensität umso aufwändiger ist es, online erfolgreich zu sein.
- DB je Lieferant: die je Lieferant erzielten Deckungsbeiträge sind ein Indikator für die Effizienz des Einkaufs. Ist dieser Wert gering, weist dieses auf ein ineffizientes Lieferantenportfolio hin.
- ABC Produkte, DB je ABC Produkt: die Einordnung von Produkten in ein ABC Schema (<http://www.businesswissen.de/artikel/abc-analyse-abc-analyse-am-beispiel-erklart/>) hilft, das Sortiment zu steuern und den Fokus auf die wichtigsten Artikel zu setzen. Bei der Einordnung in die drei Kategorien sollte der erzielte Deckungsbeitrag nach Waren-, Versand- und Online Marketingkosten herangezogen werden.
- Konversionrate je Kategorie & Produkt: Eine nach Produktkategorien und Produkten differenzierte Conversion Rate gibt die Leistungsfähigkeit des Onlineshops an.
- Retourenquote je Kategorie & Produkt: Die Retourenquote ist besonders hoch, wenn die Erwartungen der Kunden nach Besuch des Onlineshops nicht mit der gelieferten Bestellung übereinstimmt.
- Warenkorbabbrüche sind ein Indikator für unzureichende Checkout-Probleme oder andere Inkonsistenzen im Verhaltensfluss im Online Shop
- Warenkorbprodukte: je häufiger Produkte in den Warenkorb gelegt werden, umso besser kann die Attraktivität der Produktseiten bewertet werden.

# **Der E-commerce Code – Zielebene Kundenbindung und Kundenzufriedenheit**

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der erfolgreichsten E-commerce Unternehmen ist die Kundenzentrierung. Dabei werden den Interessen und Bedürfnisse der Kunden konsequent Priorität eingeräumt, auch gegenüber Geschäftsmodell und Produktangebot. Zentrale Kennziffer der Kundenzentrierung, -zufriedenheit und -bindung ist der Customer Lifetime Value, der den Erfolg der Investition in eine Kundenbeziehung misst.

## **Ziel Kundenbindung – Steuerungsobjekt**

### **Kundensegment:**

- Anzahl und Wert der Kundenbewertungen:
- Customer Lifetime Value  
(<https://ecommerceinstitut.de/customer-lifetime-value-berechnung/>)
- Customer Acquisition Cost
- Customer Care Costs
- Deckungsbeiträge je Zeiteinheit je Segment
- Average Revenue per User
- Churn- & Retention Rate
- Anteil neuer & wiederkehrender Kunden
- ABC Kundenanalyse Anteile
- Häufigkeit des Besuchs
- Anzahl Kunden und Wert Kundensegmente

- Verteilung der Geräte, über die die Kunden auf die Seiten zugreifen
- Verteilung der Browser, über die die Kunden auf die Seiten zugreifen
- Tageszeiten, an denen die Kunden zugreifen
- Häufigkeit der Zugriffe einzelner Landingpages
- Verteilung der Kundenstandorte

### **Ziel Kundenbindung – Steuerungsobjekt Kanäle:**

Die Kundenbindung hängt nicht unwesentlich von den Kanälen ab, über die die Kunden akquiriert werden. Daher sind E-commerce KPI wichtig, die die Leistungsfähigkeit der Kanäle und Conversion Pfade in Bezug auf die Erzielung von Deckungsbeiträgen wiedergeben.

- Conversion Rate
- Deckungsbeitrag je Besuch
- Deckungsbeitrag je Besucher
- Zeitliche Dauer des Conversionpfades
- Verteilung der Bezahlart
- Deckungsbeitrag je Bezahlart
- -

### **Ziel Kundenbindung – Steuerungsobjekt**

#### **Produkte:**

Noch zentraler für die Kundenbindung ist das Sortiment, Alleinstellungsmerkmale im Sortiment und die Nachfrage danach. Diese Parameter lassen sich ua. mit folgenden Kennziffern messen:



- Impressions
- Anzahl der Bestellungen
- Anzahl der Artikel je Bestellungen
- Warenkorbwert je Bestellung je Kundensegment
- Add-to-Basket-Rate
- Retouren-/Erfolgsquote
- DB je Kategorie

## **Ziel Kundenbindung – Steuerungsobjekt**

### **Geschäftsmodell/Strategie**

Schließlich können auch auf der Ebene des Geschäftsmodells Kundenparameter gesteuert werden. Vor allem die Quantität und Qualität der fokussierten Kundensegmente kann gesteuert werden:

- Anzahl der bearbeiteten Kundensegmente
- Warenkorbhöhe je Kundensegment
- Zahlungsausfälle je Kundensegment
- Inkassokosten je Kundensegment

## **Finanzkennziffern: Zielgrößen des externen Rechnungswesens als Maßstab des betrieblichen Erfolgs**

Schließlich vervollständigen Finanzkennziffern die E-commerce Code Scorecard und setzen die operativen und strategischen Leistungskennziffern in Parameter des Rechnungswesens um.

- Gewinn

- Umsatz
- Umsatzkosten
- Deckungsbeitragsrechnung
- Bruttoergebnis
- Gemeinkosten, darunter Personal- und sonstige Verwaltungskosten, IT-Kosten, AfA
- Marketing-Umsatz-Quote
- Personal-Umsatz-Quote
- Rentabilität
- Bilanzkennziffern
- Cash Kennziffern

## Unser Angebot – Kennzahlen effektiv einsetzen

Sie benötigen Unterstützung bei der Entwicklung eines Kennzahlenmodells für Ihren E-commerce?  
Wir unterstützen Sie gerne. Nutzen Sie gleich den kurzen Draht zu Prof. Große Holtforth:

- Telefon: 0221 97319936
- mail: [info@ecommerceinstitut.de](mailto:info@ecommerceinstitut.de)

### **Literatur:**

Peter Höschel/Thomas Jäger: Controlling für den Erfolg – Mit einfachen Werkzeugen zu mehr Gewinn im E-commerce, München o.J., verfügbar auf [shopanbieter.de](http://shopanbieter.de)

(/facebook)

(/xing)

(/linkedin)

(/twitter)

(/email)

---

*Allgemein ([Https://Ecommerceinstitut.De/Category/Allgemein/](https://Ecommerceinstitut.De/Category/Allgemein/))*

# One Reply to “Die wichtigsten E-commerce KPI”

Pingback: 12 E-Commerce KPI, die du kennen musst -  
StartUpWissen.biz (<http://startupwissen.biz/12-e-commerce-kpi-die-du-kennen-musst/>)

---

# Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht.

Erforderliche Felder sind mit \* markiert.

Kommentar

Name \*

E-Mail \*

Website

Kommentar abschicken

Diese Website verwendet Akismet, um Spam zu reduzieren. Erfahre mehr darüber, wie deine Kommentardaten verarbeitet werden (<https://akismet.com/privacy/>).