

E-commerce Kennzahlen – 5 Erfolgsfaktoren für die Steuerung mit KPI

Freitag, August 18, 2017

E-commerce Kennzahlen sind heute wichtiger denn je, um mit einem Onlineshop zum Erfolg zu steuern. Allerdings ist die Verwendung von Kennzahlen keineswegs eine Garantie für ausreichende Erträge aus dem E-commerce. In diesem Beitrag soll daher anhand von 5 Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Kennziffern gezeigt werden, worauf es beim Einsatz von E-commerce Kennzahlen ankommt. Ebenso finden Sie Beispielrechnungen und einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen.

Sie interessieren sich für Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und innovative Konzepte im E-commerce? Dann sollten Sie gleich den kurzen

Draht zu Prof. Große Holtforth nutzen: Tel. 0221 97319936 oder Mail info@ecommerceinstitut.de (<mailto:info@ecommerceinstitut.de>).

([/#facebook](#)) ([/#xing](#)) ([/#linkedin](#))
([/#twitter](#)) ([/#email](#))

Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung der relevanten KPI
2. E-commerce Kennzahlen – das Modell
3. Die Erfolgsfaktoren
4. Die wichtigsten Rechnungen
5. Fazit

E-commerce Kennzahlen – das sind die KPI

Unter Kennzahlen versteht Schneider (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kennzahlen.html>) in Zahlen zusammengefasste Informationen, um Sachverhalte in und zwischen Unternehmen zu analysieren, zu bewerten und zu steuern. Entsprechend lassen sich mit Hilfe von Kennzahlen zu E-commerce-Prozessen Sachverhalte innerhalb eines Unternehmens sowie im Vergleich zu einer Branche messe und bewerten.



(/wp-content/uploads/2017/08/Acht.jpg)

Es gibt zahlreiche etablierte Kennzahlen, die gerne auch als E-commerce KPI

(<https://ecommerceinstitut.de/e-commerce-kpi/>)

beschrieben werden. Da das Akronym KPI für „Key Performance Indicator“ steht, geht es also bei dieser Gruppe vor allem um die Leistungsstärke verschiedener Objekte oder Faktoren wie etwa der des gesamten Onlineshops, von Kategorie- oder Produktseiten. Die Kennzahlen können klassische betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Umsatz oder Gewinn, aber auch E-commerce spezifische Messzahlen wie Klickraten oder Bounce Rate sein. Es ist empfehlenswert, den E-commerce-Prozess vom Ende zum Anfang zu analysieren. Aus dieser Perspektive ergeben sich die wichtigsten E-commerce Kennzahlen in folgender Abfolge:

- Retourenquote
- Conversion Rate (<https://ecommerceinstitut.de/die-conversion-rate-erhoehen/>)
- Warenkorbwert
- Add-to-basket-Rate
- Time-on-Site
- Visits
- Click-Through-Rate.

Daneben sind noch eine Vielzahl ergänzender oder vergleichender Kennzahlen im Gebrauch, die in einem Kennzahlensystem ganz individuell zusammengestellt werden. Eine besonders große und wichtige Kennzahl ist der Customer-Lifetime-

Value (<https://ecommerceinstitut.de/customer-lifetime-value-berechnung/>), die eher ein Vermarktungsmodell als eine Messgröße zu einem Sachverhalt ist.

Der Erfolg der Kennzahlen hängt aber weniger von der Anzahl oder von der Individualität ab sondern vielmehr davon wie gut die Steuerung des Unternehmens mit Hilfe von Kennzahlen organisiert wird. Dazu kommt es im E-commerce auf die folgenden Faktoren an.

E-commerce Kennzahlen – das Modell

Ein Kennzahlen Modell setzt messbare Größen, also Kennzahlen ein, um einen Prozess zum Erfolg zu steuern. Die hier genannten E-commerce Kennzahlen messen den Erfolg des Online-Absatzprozesses. Da dieser Prozess chronologisch, also in hintereinander liegenden Schritten verläuft, ist der letzte Schritt der größte Engpassfaktor, der zweitletzte Schritt der zweitgrößte usw. Daher ist es sinnvoll, die Schritte als Engpassfaktoren von hinten nach vorne zu optimieren. Am Beispiel der Retourenquote wird diese Vorgehensweise deutlich:

Ein Onlineshop mit Produktseiten, Warenkorbseite und Checkout kann noch so exzellent sein. Wenn allerdings die Retourenquote zu hoch ist, wird der zuvor im Onlineshop erzielte Erfolg zunichte gemacht. So kann zB. eine unzulängliche Größendarstellung in einem Onlineshop alle Onlinemarketing-Maßnahmen konterkarieren.

Jede der hier oben genannten E-commerce Kennzahlen steht für die Leistungsfähigkeit einer Stufe im Online-Marketing-Prozess. So ist eine hohe Click-Through-Rate ein Indikator für Exzellenz in der Gestaltung von Werbemitteln und -texten sowie deren Platzierung. Die absolute Zahl der Visits steht für die Größe des Marktes und die Attraktivität der Produkte. Die Qualität der Produktseiten bzw. Landingpages lässt sich auch an der Verweildauer, der Time-on-Site, ablesen. Wie gut eine Landingpage die Vermarktungsaufgabe erfüllt, zeigt die Add-to-Basket-Rate. Der Warenkorbwert kann als Indikator für die Zahlungsbereitschaft der Kunden und deren Vertrauen in den Onlineshop gesehen werden. Und schließlich sind die Conversion Rate und die Retourenquote -einmal mit einem positiven, einmal mit einem negativen

Vorzeichen- die entscheidenden Erfolgsquoten im E-commerce. Dabei ist die Conversion Rate ein Indikator für die Qualität und Leistungsfähigkeit des Onlineshops insgesamt. Die Retourenquote schließt Faktoren der Produktdarstellung und der logistischen Qualität ein.

E-commerce Kennzahlen – die Erfolgsfaktoren

Problemlos lassen sich hunderte Kennzahlen im E-commerce bestimmen. Aber nur wer die richtigen Kennzahlen richtig einsetzt, wird damit den Onlineshop erfolgreicher gestalten. Dazu helfen folgende fünf Erfolgsfaktoren:

Erst kommen Ziele, dann die Kennzahlen

Kennzahlenmanagement birgt die Gefahr in sich, zur „L’art pour l’art“ zu degenieren – also eine Aktivität, die nur zum Selbstzweck durchgeführt wird. Daher sollte man vor der Etablierung eines Kennzahlen-Systems zunächst die Ziele für das eigene E-commerce-Geschäft klar in den Fokus nehmen. Wenn diese geklärt sind, sollte für jedes Ober- und

Unterziel Kennziffern definiert werden. Amazon macht es -wie häufig- vor: Beim E-commerce Riesen aus Seattle werden die Erfolgsparameter von Einheiten, Teams und Prozessen in mathematischen Gleichungen formuliert, die die Zusammenhänge zur jeweiligen Kennzahl wiedergeben. Es geht also darum, zur Erreichung der Ziele möglichst viele Prozessschritte zu quantifizieren und die Effizienz mit geeigneten Maßzahlen festzustellen bzw. zu steuern.

Wer hat den Hut auf

Neben der Zuordnung von Kennzahlen und Zielen ist weiter die Zuordnung der Verantwortung für Kennzahlen wichtig. Nur solche Kennzahlen, die mit wichtigen und relevanten Zielen verknüpft sind, sollten in ein Kennzahlen-System eingebunden werden. Dann muss in der nächsten Konsequenz aber auch eine verantwortliche Person bestimmt werden, die für Analyse und Steuerung der mit der Kennzahl verbundenen Prozesse verantwortlich ist. Wenn etwa Liefergeschwindigkeit ein maßgeblicher Faktor für die Kundenzufriedenheit ist, dann kann ein verantwortlicher Manager aus der

Versandlogistik diese Kennzahl betreuen und auch die dazu gehörigen Einflussfaktoren steuern. Dazu gehört auch das Management der Schnittstellen zu anderen Bereichen und Teams.

Auf die Daten kommt es an

Der große Vorteil des E-commerce gegenüber anderen Sektoren oder Absatzkanälen ist, dass zu zentralen Prozessen unmittelbar, aktuell und automatisiert Daten erhoben werden können. Das geht immer dann gut, wenn Prozesse oder Teilprozesse softwaregestützt ablaufen und die Software auch Daten zur Nutzung erheben kann. Im E-commerce sind hierbei vor allem Online Marketing-Prozesse aber auch die Abläufe im Versand softwaregestützt, so dass auch dort Daten vorliegen.

Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Daten eine ausreichende Qualität und Validität haben. Datenbrüche, die meist durch eine Änderung von Erhebungsparameter hervorgerufen werden, erschweren die Kennzahlen-Steuerung ebenso wie das schlichte Fehlen einer ausreichenden Mindestzahl an Datensätzen. Datenerhebung und -

steuerung sollte im Data Driven Marketing zwar frühzeitig eingesetzt werden, die größeren Früchte reifen aber erst später bei ausreichendem Wachstum einer Plattform heran.

Tägliche Kennzahlenanalyse

Liegen ausreichende Daten vor, ist es wichtig, diese regelmäßig, im Idealfall täglich zu analysieren. Eine möglichst häufige Auseinandersetzung mit den Daten ermöglicht es, Erfahrungen zu sammeln und auszubauen. Diese sind vor allem dann interessant, wenn mit der Auseinandersetzung mit der Kennzahl auch das Verständnis von Einflussgrößen zunimmt. Außerdem steigt die Effizienz, denn durch häufige Wiederholen steigt auch die Lernkurve. Schließlich sind noch die höhere Aktualität und die Möglichkeit schnellen Eingreifens bei Fehlentwicklungen eine Begründung für die regelmäßige Daten- und Kennzahlen-Steuerung.

Kritische Prüfung der Kennzahlen

Mit Routine und Erfahrung steigt auch das Verständnis über mögliche Defizite der E-commerce Kennzahlen. Wichtig ist dabei die Dokumentation

der Definition, der zugrunde liegenden Daten und Einflussfaktoren. Je intensiver und sorgfältiger man sich mit dem eigenen Kennzahlen auseinandersetzt, je eher ist man auch in der Lage, diese kritisch zu überprüfen. Scheinkausalitäten, Datenfehler und daraus resultierende Fehlinterpretationen sind Risiken, die beim Management der E-commerce Kennzahlen durchaus entstehen können. Nur mit einer gesunden Portion Skepsis und dem Willen, die Qualität der Daten und der KPI zu erhöhen, wird man erreichen, dass die Erkenntnisse zunehmen.

E-commerce Kennzahlen – die wichtigsten Rechnungen

Die Quantifizierung von Informationen und Sachverhalten führt dazu, dass Kennzahlen auch rechnerisch eingesetzt werden können. Dabei geht es regelmäßig darum, stabile Zusammenhänge und Ursachen-Wirkungs-Ketten zu erfassen und zu steuern. Unter den E-commerce Kennzahlen gibt es einige wichtige Klassiker, die im Folgenden als Marketing Kennzahlen in Formeln ausgedrückt werden.

Die Kosten-Umsatz-Relation

Mit der Kosten-Umsatz-Relation, die häufig mit KUR (oder alternative mit COS: Cost of Sales) abgekürzt wird, ist ein Klassiker unter den E-commerce und Marketing-Kennzahlen. Die damit verbundene Steuerungsidee ist, einen festen Anteil der Einnahmen für Marketing-Maßnahmen zu reservieren. Die KUR ist einfach zu bestimmen und lautet wie folgt:

$$\text{KUR} = \text{Marketingkosten} / \text{Umsatz}.$$

Allerdings steigt und fällt die Steuerungsqualität mit der richtigen Abgrenzung. Werden nur die direkten oder auch die indirekten Marketingkosten betrachtet, werden Versandkosten beim Umsatz berücksichtigt und werden Retouren vom Umsatz abgezogen? Das sind wichtige und durchaus auch ausschlaggebende Abgrenzungsfragen, die im Zusammenhang mit der KUR zu stellen und zu beantworten sind.

Als E-commerce Kennzahl hat die Kosten-Umsatz-Relation im Online Marketing den Vorteil, dass sich operative also kurzfristige und direkte Marketingkosten gut dazugehörigen Umsätzen

zuordnen lassen. Mit Hilfe eines detaillierten E-commerce-Tracking lassen sich Umsätze und Kosten einzelner Kanäle erfassen und so die KUR bestimmen. In der Regel wird bei der Kosten-Umsatz-Rechnung für jeden Kanal im E-commerce ein Zielwert für die KUR definiert, der nicht überschritten werden darf. Üblich ist eine Relation von 20% bis 25% vom Umsatz. Allerdings muss die KUR natürlich individuell bestimmt werden. Sie hängt vom Marktanteil, vom Wettbewerb und von der Leistungsfähigkeit der einzelnen Werbeträger ab.

Die Retourenquote

Während die KUR zu Beginn des E-commerce-Prozesses ansetzt, ist die Retourenquote eine Kennziffer, die für den Abschluss der E-commerce-Leistung besondere Relevanz aufweist. E-commerce ist in der Regel nur dann erfolgreich, wenn die Retourenquote gering bleibt. Eine retournierte Lieferung kann nicht als Erfolg bezeichnet werden, wenn damit kein oder zu wenig Umsatz erzielt wird (Rücksendung von alternativen Größen also ausgeschlossen).

Auch bei der Retourenquote stellen sich Abgrenzungsfragen. Sie kann in Bezug auf die Anzahl der Bestellung, die Anzahl der Artikel oder in Bezug auf den Umsatz berechnet werden.

Grundsätzlich ist es einfach, die Retourenquote zu berechnen:

$$\text{Retourenquote} = \text{Anzahl der Retouren} / \text{Anzahl der Bestellungen}$$

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht dürfte die Retourenquote in Bezug auf den Umsatz am relevantesten sein. Diese Quote sagt aus, welchen Umsatzanteil ein Unternehmen durch Retouren verliert. Wenn es viele Teilretouren gibt, hilft auch die Anzahl der Artikel zum Massstab der Retourenquote zu machen. Schließlich ist die Retourenquote in Bezug auf die Bestellungen ein geeigneter Indikator, wenn logistische Probleme zu Retouren bei einzelnen Bestellungen führen.

Die Wiederkauftrate

Die Wiederkauftrate ist eine eher globale Erfolgskennziffer, da sie Auskunft über den Anteil der Kunden gibt, die nach einem ersten Kauf erneut in den Onlineshop kommen und erneut kaufen.

Gerade bei aufgrund intensivem Wettbewerb hohen Online Marketingkosten ist eine ausreichend hohe Wiederkauftrate wichtig, die ja auch den Customer Lifetime Value maßgeblich beeinflusst. . Es wird davon ausgegangen, dass eine Zahl an Wiederkäufen die Online Marketingkosten reduziert, da die Wiederkäufer ohne erneutes Marketing in den Onlineshop kommen. Um die Wiederkauftrate zu berechnen, werden Erstkäufer eines Kundensegments und Wiederkäufer in Relation gesetzt:

Wiederkauftrate = Wiederkäufer/Erstkäufer dieses Segments.

Wer also die Wiederkauftrate berechnen will, muss also zunächst ein Kundensegment bestimmen für das die Wiederkauftrate ermittelt werden soll. Das betrachtete Segment wird in der Regel durch einen Zeitraum bestimmt: Es wird gemessen, welcher Anteil der Kunden, die in der ersten Jahreshälfte zum ersten Mal im Onlineshop bestellt haben, auch im zweiten Halbjahr eine Bestellung getätigt haben.

Weitere Beispiele für Kundenkennzahlen sind die

- Churn-Rate als Kehrwert der Wiederkauftrate
- Anteil neuer Nutzer

- Anteil Erstkunden
- Kundenloyalität
- Kundenzufriedenheit
- Markentreue
- uvm.
-

Der Customer Lifetime Value

Unter den Kennzahlen für einen Online Shop ist insbesondere der Customer Lifetime Value (CLV) von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Wie die Customer Lifetime Value Berechnung (<https://ecommerceinstitut.de/customer-lifetime-value-berechnung/>) zeigt, ist diese Kennzahl eher ein Steuerungsinstrument als eine alleinstehende Maßzahl. Der CLV bildet Gegenwart und Zukunft einer Kundenbeziehung ab, indem er die gegenwärtigen Kosten der Akquise die künftig zu erwartenden Erträge einer Kundenbeziehung gegenüberstellt. Der CLV lässt sich wie folgt darstellen:

$$CLTV = -AK + \sum_{n=1}^N \frac{(DB_n - MK_n)rr^n}{(1+i)^n}$$

(/wp-content/uploads/2017/08/Formel-CLTV.jpg)

Dabei steht AK für Akquisekosten, DB für Deckungsbeitrag, MK für Marketing- und Kundenbetreuungskosten und rr für die Retentionrate (= Wiederkauftrate). i ist ein Diskontierungszinssatz und n ist die Anzahl der Perioden. Es wird rasch deutlich, dass bei steigendem E-commerce Wettbewerb und zunehmenden Akquisekosten entweder die Deckungsbeiträge, die Wiederkauftrate oder die Dauer der Kundenbindung zunehmen muss.

Fazit

E-commerce Unternehmen sehen sich heute zunehmenden Wettbewerbsdruck und Komplexität gegenüber. Nur, wenn E-commerce Kennzahlen so eingesetzt werden, dass sie Komplexität tatsächlich reduzieren, kann das Unternehmen zum Erfolg gesteuert werden. Dazu sollte diese Darstellung einen Beitrag leisten.

SV 70

([/#facebook](#)) ([/#xing](#)) ([/#linkedin](#))
([/#twitter](#)) ([/#email](#))

Allgemein (<https://Ecommerceinstitut.De/Category/Allgemein/>)

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/>).

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/>)