AUSGABE
01
Juni
2022

JOURNAL VON
e-COMMERCE
ARENA

e-Comm Zeiten

IN DIESER AUSGABE

Conversion Rate S. 1
Bounce Rate und Exit Rate S. 2
CPC & CPM und CPO S. 3
Affiliate Marketing S. 4

Hohe Conversion Rate = Hohe Umsatz?

Nein, zumindest nicht immer. Es kommt darauf an für welchen Preis Du deine Produkte oder Dienstleistungen verkaufst. Bei Luxusartikel reicht manchmal aus 1 Stück zu verkaufen und man erreicht damit einen hohen Umsatz, hat aber eine sehr niedrige Conversion Rate.

Wie oft solltest Du die Conversion Rate berechnen?

Es gibt keine Regel wie oft, aber Du solltest die Conversion Rate immer im Auge behalten und deine Website ständig optimieren um eine höhere Conversion Rate zu erzielen. Aber dazu mehr in Ausgabe 2.

Conversion Rate

Bevor wir dazu kommen über Conversion Rate zu schreiben, müssen wir uns erstmal mit dem Word Conversion auseinandersetzen.

Was ist eigentlich Conversion?

Conversion bezeichnet ein vorgegebenes Ziel, eine bestimmte Handlung zur welche ich die Besucher meiner Website animieren möchte. Dazu gehört zum Beispiel:

- Einen Kauf abschließen
- Newsletter Anmeldung
- Download- E-book, Whitepaper,
- Abo – abschließen

Jetzt haben wir für unsere Kunden ein Ziel gesetzt. So weit so gut, aber wozu brauche ich das?

Ohne Ziel gibt's kein Erfolg!

Und Erfolg muss messbar sein. Also dazu brauchen wir jetzt die Conversion Rate. Sie gibt an, wie viel % von allen Besuchern auf der Webseite bis zum Ziel angekommen sind.

Die Formel:

$$\frac{\text{Besucher die Ziel erreicht haben}}{\text{Alle Besucher}} \times 100$$

Das Beispiel:

Alle Besucher: 10 000

Davon Ziel erreicht: 300

$$\frac{300}{10\,000} \times 100 = 3\%$$

Also in diesem Fall ist die Conversion Rate 3%.

Wozu brauchst Du das alles wissen?

Es ist wichtig zu wissen, wie sich deine potenziellen Kunden auf deiner Website verhalten.

Was sie mögen und warum sie manchmal sofort abspringen.

Diese Analyse bringt dir vielleicht ganz neue Erkenntnisse über deine Zielgruppe. Daraus kannst Du dann lernen und deine Zielgruppe besser verstehen.

Und natürlich deine Website so optimieren, dass sich deine Kunden bei Dir wohl fühlen und gerne auch länger auf der Seite verweilen.

Bounce Rate & Exit Rate

Was ist das und wo ist der Unterschied?

Bounce Rate:

Sie gibt an, wie viele Besucher deiner Website, nur eine einzige Seite aufgerufen haben und dann wieder weg gegangen sind.

Es passiert, wenn ein Werbebanner etwas verspricht aber etwas ganz anderes als der Inhalt des Banners, auf Landingpage beinhaltet ist.

Die Bounce Rate zu Deutsch Absprungs Rate zeigt Dir, dass du unbedingt etwas ändern oder optimieren musst. Vielleicht hast du mit dem Werbebanner eine falsche Landingpage verlinkt.

Auf alle Fälle, wenn die Bounce Rate zu hoch ist, musst du unbedingt handeln und dich auf die Fehler-Suche begeben.

Exit Rate:

Im Vergleich zu der Bounce Rate, besagt diese wie viele Besucher mehrere Seiten deiner Website angeschaut haben und dann wieder gegangen sind.

In diesem Fall solltest du herausfinden, wo genau die meisten Besucher deine Website verlassen haben. Es könnte unter Umständen sein, dass die meisten Besucher auf der Warenkorbseite deine Webseite verlassen haben.

Die Frage lautet Warum?

- Hohe Versandkosten
- Versandkosten allgemein
- Der Besucher wurde gestört (Arbeit ruft)
- Er hat wo anders einen besseren Preis gefunden
- Nutzt den Warenkorb als Merkliste
- Zahlungsdienstleister seines Vertrauens fehlt
- Usw.

Die Formel:

Bounce Rate:

Besucheranzahl die nur 1 Seite aufgerufen haben x100

Alle Besucher

Exit Rate:

Besucheranzahl die deine Seite verlassen haben ohne zu convertieren x100

Alle Besucher

CPC / Cost per Click

Kosten pro Klick

Gibt an, wie viel Euro kostet 1 Klick auf z. B. dein Werbebanner.

Stell Dir vor, Du möchtest eine Werbeanzeige z. B. bei Google schalten. Du bereitest schon mal die passenden Bilder und Texte vor, welche auf dein Unternehmen aufmerksam machen sollen.

Google spielt deine Werbeanzeige ab und zeigt dein Banner deiner Zielgruppe. Manche klicken drauf und landen auf deiner Landingpage. Für diese Klicks musst Du Google belohnen.

Beispiel:

5000 Klicks x 0,25 € =

1 250€

CPC ist 0,25€ in diesem Fall

CPM/ Cost per Mille

1000 Kontakt Preis (TKP)

Gibt an, wie viel Euro kosten 1000 Impressionen (Einblendungen) z.B. von Werbebannern.

Formel:

Preis der Bannerschaltung x1000

Brutto Reichweite

Beispiel:

Preis für Bannerschaltung: 20 000€

Brutto Reichweite: 500 000

20 000 x 1000 / 500 000= 40

CPM ist 40€ in diesem Fall

CPO/ Cost per Order

Kosten pro erreichte Reaktion

Gibt an, wie viel Euro kostet 1 Bestellung , Abo-Abschluß, oder Download.

In diesem Fall bezahlst du erst wenn eine vorgegebene Reaktion erreicht wurde.

Dieses Abrechnungsmodel ist vor allem im Affiliate Marketing sehr beliebt aber mehr dazu später.

Beispiel:

10 € x 200 Bestellungen = 2000€

CPO ist 10€ in diesem Fall

Brutto und Netto Reichweite

Brutto Reichweite

Mit der Bruttoreichweite sind alle Besucher einer Webseite gemeint, wenn 1 Person 3 Mal die gleiche Webseite aufruft wird es auch 3-Mal gezählt.

Netto Reichweite

Dagegen sind mit der Nettoreichweite nur Uniqe Visitors gemeint, also wenn 1 Person 3x die gleiche Webseite aufruft, wird es nur 1-Mal gezählt. (Vorausgesetzt, dass er die Webseite immer auf dem gleichem Gerät aufruft – die gleiche IP Adresse)

Advertiser und Publisher

Advertiser bist Du als Online-Shop Betreiber. Du zahlst diee Provision an den Publisher.

Publisher ist Dein Affiliate-Partner. Er platziert deine Werbemittel auf seiner Website um für Dich neue Kunden zu gewinnen und Geld zu verdienen.

Affiliate Marketing

Auch Provisionsgeschäft genannt.

Wie das funktioniert?

Wenn Du einen Online-Shop betreibst und möchtest, dass auch auf anderen Websiten Dein Banner erscheint und Du damit mehr Kunden gewinnst, dann kannst Du mit anderen Unternehmen einen Affiliate Vertrag abschließen.

Sie platzieren Deinen Werbebanner auf ihrer Website und verlinken ihn mit deiner gewünschten Landingpage. In der URL muss ein einzigartiger Code stehen welcher deinen Affiliate Partner eindeutig identifiziert.

Du kannst das alles selbst abwickeln oder ein Affiliate Netzwerk benutzen. Es gibt genügend Netzwerke, Du musst nur das richtige für deine Produkte auswählen. Damit kannst Du dir sehr viel Zeit und Enttäuschung sparen.

Affiliate Netzwerke: Belboon, Digistore24, AdCell, Awin und vieles mehr.

Sobald die Besucher auf deinen Werbebanner klicken und zu deinen Kunden werden (Conversion), bezahlst du deinem Affiliate Partner die vorher ausgemachte Provision. Normalerweise hast Du 30 Tage Zeit, um die Provision zu bezahlen. Es könnte ja passieren, dass Deine neuen Kunden die gekaufte Ware nicht bezahlen, retournieren oder sogar von Kaufvertrag zurücktreten.