



Stefanie Kroner

Wie effizient war meine Online-Marketing-Kampagne eigentlich?

Damit Online-Shops nachhaltige Erfolge erzielen, ist eine ganzheitliche Erfolgsmessung bis auf Kampagnenebene notwendig. Google Analytics Dashboards liefern in der Standardkonfiguration keine Antworten auf Fragen zur Kampagneneffizienz und auch keine Aussage über den Beitrag der Kampagne zum Unternehmenserfolg. Häufiger Vorwand für die Nichtbetrachtung der wirtschaftlichen Komponente ist die fehlende Business-Intelligence-Software sowie der Irrglaube, keinen Zugang zu allen benötigten Daten zu haben. Wie eine gesamtheitliche Rentabilitätsrechnung mittels Google Analytics und Excel erstellt werden kann, zeigt Ihnen Stefanie Kroner anhand einer Beispielskalkulation.

Vermeintliche Komplexität und fehlende Prozesse sind nicht selten die Ursache, weshalb eine Ergebniskontrolle im Hinblick auf wirtschaftliche Erfolge für Performance-Marketing-Kampagnen außer Acht gelassen wird. Das Google Analytics Dashboard, welches nach Kampagnenende als sogenannter „Report“ an den E-Mail-Verteiler verschickt wird, zeigt die typischen Kennzahlen (KPI) wie Impressionen, Klicks und Umsätze in bunten Diagrammen aufbereitet. Es liefert jedoch nicht die Antwort auf die Frage: Wie effizient war meine Kampagne? Welchen Beitrag leistet sie zum Unternehmenserfolg? Kurz gesagt: Es fehlen Instrumente und Prozesse zur ganzheitlichen Erfolgsmessung.

Tracking-Tools wie Google Analytics (GA) liefern jedoch bereits ausreichend Daten für eine sehr genaue Return-on-Adspend(ROAS)-Analyse. Erweitert man diese mit Unternehmensdaten, kann in wenigen Schritten eine klassische Deckungsbeitragsrechnung erstellt werden, welche nicht nur Hilfestellung bei der Kampagnenbewertung bietet, sondern auch Wertigkeiten von Kunden und Sortimenten aufzeigt.

Ohne Ziele keine Erfolgskontrolle

Grundsätzlich sollte vor jedem Kampagnenstart das Kampagnenziel definiert werden, an welchem sich die Planung, Steuerung und spätere Kontrolle ausrichtet. Ziele hinsichtlich der Kampagneneffizienz orientieren sich an der Kosten-Nutzen-Relation, wobei der erzielte Nutzen größer als der Kostenfaktor sein soll.

Was ich nicht messen kann, kann ich nicht steuern

Der Vorteil für Online-Shops ist die sehr genaue Messbarkeit digitaler Werbemaßnahmen durch Tracking-Tools wie Google Analytics. Um einzelne Kampagnen auszuwerten, müssen alle relevanten Daten identifiziert und zugeordnet werden. Aktionen, welche über mehrere Kanäle beworben werden und mehr als eine Landingpage auf der Webseite umfassen, machen eine Analyse etwas komplexer, jedoch nicht unmöglich. Kurz gesagt: Ein verständliches Tracking-Konzept inklusive einer sinnvollen Verwendung der UTM-Parameter (URL-Parameter zur Messung externer Zugriffe auf eine Website z. B. in Google Analytics) sind eine grundlegende Voraussetzung. Seit

Foto: Topp_Yingrimm / thinkstockphotos.de

DIE AUTORIN



Stefanie Kroner ist Head of Online Marketing bei *zoro.de* und Expertin für effiziente Marketingsteuerung.

Kanal	Kosten
Adwords Kampagnen (Shopping, Text, Retargeting, RLSA)	dynamische CPCs variieren je Gebot
Affiliate	9 % Affiliate-Provision, zzgl. 25 % Netzwerkgebühr auf ausgezahlte Affiliate-Provisionen. (Gesamt = 11,25 %)
Retargeting-Anbieter 1	fester CPC = 0,29 €
Retargeting-Anbieter 2	4 % Provision auf den Warenkorb.
Display-Netzwerk	5 % Provision auf den Warenkorb.
Preisvergleichsseite 1	fester CPC = 0,27 €
Preisvergleichsseite 2	fester CPC = 0,18 €
Newsletter	Die Kosten berechnen sich nach der Verteilergröße des Newsletters.

Abb.1: Kosten für Beispielkalkulation

einiger Zeit bietet Google Analytics die Funktion des Datenimports an. Kostendaten von Drittanbietern und Transaktionsdaten (Gutscheine, Retouren etc.) können via CSV-Import oder über eine Schnittstelle automatisiert importiert und ausgewertet werden (weitere Infos: <http://einfach.st/gdev7>). Ohne die Datenimport-Funktion ist eine detaillierte Kostenberechnung dennoch möglich.

Erfolgsmessung anhand von ROAS und Deckungsbeitrag

Performance-Marketing verfolgt eine erfolgsorientierte Strategie mit dem Ziel, den höchsten Nutzen zu erreichen. Der Vorteil, Kampagnenleistung nahezu in Echtzeit zu analysieren, birgt die Möglichkeit der permanenten Kampagnenoptimierung. Schlecht performende Kampagnenbausteine (Werbebanner, Anzeigentexte, Verlinkungen etc.) werden noch während der Kampagnenlaufzeit pausiert oder optimiert, gut laufende Elemente hingegen forciert und erweitert.

ROAS, Return on Adspend (auch Return on Advertising Spend genannt), ist eine beliebte Bewertungskennzahl, die das Verhältnis zwischen eingesetztem Marketingbudget und den erzielten Warenkorbwerten beschreibt: $ROAS[\%] = \text{Warenkorbwerte} / \text{Marketingkosten} * 100$. Generiert ein Online-Shop mit 100 € Marketingbudget einen Warenkorbwert von 300 €, so liegt der ROAS bei 300 %.

Der Deckungsbeitrag errechnet in der zweiten Stufe den Differenzbetrag, um welchen die erzielten Nettokampagnenerlöse die variablen Kampagnenkosten übersteigen.

Betrachtet man eine Kampagne nach dieser Vorgehensweise, werden nicht nur Marketingkosten berücksichtigt, sondern zusätzlich alle weiteren variablen Kostenfaktoren, die mit der Kampagne in Verbindung stehen. Beispielsweise sind das Wareneinsatzkosten (Einkauf, Produktion) oder Fracht- und Logistikkosten. Anschließend zieht man diesen Kostenbetrag von der Summe aller Kampagnenerlöse (Warenkorbwerte) ab, nachdem diese um Stornierungen, Kundenrabatte und Retouren bereinigt wurden. Diese Daten sind in den meisten Unternehmen im ERP-System zu finden. Es wird deutlich, dass für eine genaue End-to-End-Betrachtung ausreichender Datenzugang entscheidend ist.

ROMI steht für Return on Marketing Invest und zeigt das Verhältnis zwischen Marketingausgaben und Deckungsbeitrag.

$$ROMI[\%] = \text{Deckungsbeitrag} / \text{Marketingausgaben} * 100.$$

Ein ROMI von 300 % sagt aus, dass jeder investierte Euro des Marketingbudgets drei Euro Deckungsbeitrag erzielt hat. Mit einem positiven Deckungsbeitrag werden Fixkosten (Personal,

„Das Online-Marketing-Budget sollte als Investition gesehen werden. Wie bei jeder Investition muss daher auch eine Investitionskontrolle erfolgen.“

Miete, Server etc.) des Unternehmens beglichen. Ist der Deckungsbeitrag höher als die Gemeinkosten, so wird ein Betriebsgewinn erzielt. Der kalkulierte ROMI-Wert zeigt demnach das direkte Verhältnis zwischen Marketingausgaben und Unternehmensgewinn.

ROAS und ROMI errechnen – eine Beispielkalkulation

Um die Theorie zu veranschaulichen, folgt nun eine beispielhafte Berechnung des ROAS, ROMI und Deckungsbeitrags einer Online-Kampagne anhand eines fiktiven Szenarios.

Ausgangssituation: Der Online-Marketing-Manager eines Online-Shops für Haushaltsbedarf möchte die diesjährige Topf- und Teller-Kampagne auswerten. Die Kampagne wurde über 14 Tage hinweg beworben und umfasste mehrere Aktionsseiten im Online-Shop (Landingpages), darunter auch die Kategorieseiten für Töpfe und Teller sowie einzelne Produktdetailseiten. Der breit gefächerte Kampagnenplan beinhaltete unter anderem Affiliate-Aktionen, Maßnahmen auf Google Shopping und anderen Preisvergleichsseiten sowie Google-AdWords-Kampagnen (Text, Retargeting, RLSA) und weitere Retargeting- und Display-Maßnahmen. Zudem wurden zwei Aktionsnewsletter an unterschiedliche Kundensegmente verschickt (insgesamt 100.000 Newsletter-Empfänger).

In den nun folgenden Schritten 1-5 werden alle notwendigen Rohdaten zusammengefügt, welche anschließend als Grundlage für die Auswertungen und für die Kalkulation des Deckungsbeitrags dienen.

Schritt 1: Variable Kostenmodelle je Kanal kennen

Für die Kalkulation der variablen Marketingkosten müssen alle kanalspezifischen Kostenmodelle bekannt sein.

Im Beispiel sehen die einzelnen Kanal-kosten wie in Abbildung 1 aus.

Liegt ein internes Attributionsmodell vor, sollte dieses ebenfalls berücksichtigt werden. Die folgende Auswertung basiert auf dem Last-Click-Modell, kann jedoch auf jedes Attributionsmodell adaptiert werden, sofern die entsprechenden Informationen vorliegen.

Schritt 2: Traffic der Aktionsseiten nach Kanal identifizieren

Der Großteil der kanalspezifischen Kosten berechnet sich auf Basis von Klicks (CPC-basierte Vergütung) oder Umsätzen (provisionsbasierte Vergütung). Die Klicks auf die Aktionsseiten und die dadurch generierten Warenkorbwerte findet man im entsprechenden Google-Analytics-Bericht „Zielseiten“, welcher die Performance nach URLs zeigt. Dieser befindet sich in der linken Navigation unter Verhalten -> Website Content -> Zielseiten und soll nach folgender Anleitung exportiert werden:

1. Betrachtungszeitraum einstellen

2. Erweiterte Filterfunktion nutzen.

Da die Topf- und Teller-Kampagne in diesem Beispiel mehrere Aktionsseiten umfasst, soll ein Filter auf alle Aktionsseiten-URLs gesetzt werden. Mithilfe von regulären Ausdrücken (RegExp) können in Google Analytics komplexere Filterungen

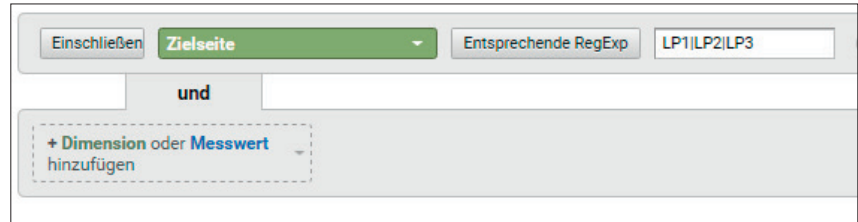


Abb. 2: Mithilfe der RegExp-Funktion können in Google Analytics komplexere Filterungen durchgeführt werden

Zielseite		Kampagne		Akquisition		
Sitzungen	% des Gesamtverkehrs	Neue Sitzungen in %	Durchschn. für Datenansicht	Neue Nutzer	% des Gesamtverkehrs	
11.156	(4,24 %)	67,08 %	62,18 % (23,33 %)	7.483	4,98 % (2,11 %)	
8.004	(31,74 %)	43,04 %		3.445	4,38 % (2,01 %)	
1.442	(5,72 %)	27,53 %		397	0,51 % (0,24 %)	
542	(2,19 %)	0,55 %		3	0,00 % (0,00 %)	
530	(2,10 %)	54,15 %		287	0,37 % (0,17 %)	

Abb. 3: Die sekundäre Dimension lässt eine zweite Betrachtungsebene zu

durchgeführt werden. Hier sollen nun alle URLs angezeigt werden, die einer der Aktionsseiten-URLs entsprechen. Solch eine „ODER“ Verknüpfung innerhalb des Suchfelds kann mit dem Pipeline-Symbol | erzielt werden, wie in Abbildung 2 gezeigt wird.

Eine Liste weiterer hilfreicher regulärer Ausdrücke ist unter <http://einfach.st/goos13> zu finden.

3. Kanalinformation über das Drop-down „sekundäre Dimension“ einblenden.

Die aktuelle Tabellenansicht zeigt nun alle Kennzahlen zu den gefilterten URLs ohne Hinweis, über welchen Kanal die Klicks entstanden sind. Über das Feld „sekundäre Dimension“ kann der Ansicht die fehlende Kanalebene hinzugefügt werden. Das Feld mit der entsprechenden Information hängt von der UTM-Parameter-Logik ab, in unserem Fall enthält das Google-Analytics-Feld Kampagne die benötigte Kanalinformation, wie in Abbildung 3 zu sehen.

Der Report zeigt nun alle Einstiege auf die einzelnen Aktionsseiten nach Kanal. Über die Exportfunktion kann diese Ansicht nun als Excel- oder CSV-Datei heruntergeladen werden. Befinden sich über 5.000 Zeilen in der Übersicht, emp-

fieht sich ein Gesamtdatenexport. Google Analytics bietet die Möglichkeit, Kosten-daten von externen Anbietern automatisiert oder per CSV zu importieren. Wird diese Funktion genutzt, kann der nächste Schritt übersprungen werden.

Schritt 3: Liste aller CPCs erstellen

Im folgenden Schritt werden zuerst die durchschnittlichen Google Adwords und Google Shopping CPCs für den Betrachtungszeitraum heruntergeladen. Ist das AdWords-Konto mit Google Analytics verknüpft, findet man die CPCs je Kampagne und Anzeigengruppe über die linke Navigation unter Akquisition -> Adwords -> Kampagne. Natürlich können die CPC-Informationen ebenfalls direkt aus Google Adwords exportiert werden. Anschließend werden alle festen und dynamischen CPCs je Kanal in einem Tabellenblatt gespeichert (siehe Abbildung 4). Wichtig ist, dass die Benennung der Werte in der ersten Spalte gemäß den Werten der sekundären Dimension unserer Zielseiten-Exportdatei erfolgt (in diesem Beispiel heißt das Feld verwirrenderweise „Kampagne“, wie in Google Analytics). Es empfiehlt sich, für zukünftige Analysen ein Template der festen CPC-Preise anzulegen.

	A	B	I
1	Kampagne	CPC	
2	Adwords Kampagne A	0,15	dynamische CPCs
3	Adwords Kampagne B	0,83	
4	Adwords Kampagne Z	0,45	
5	Google Shopping Kamapgne A	0,17	
6	Google Shopping Kamapgne B	0,43	
7	Google Shopping Kamapgne Z	0,77	feste CPCs
8	Google Retargeting Kampagne Neukunden	0,18	
9	Google Retargeting Kamapgne Bestandskunden	0,34	
10	Retargeting	0,29	
11	Preissuchmaschine 1	0,27	
12	Preissuchmaschine 2	0,18	

Abb. 4: CPC-Template: Liste der aktuellen Klickpreise

C2 =SVERWEIS(B2;'CPC Sheet'!A:B;2;0)

	A	B	C	D	E	F	G
1	Zielseite	Kampagne	CPC	Sitzungen	Neue Sitzung	Neue Nutzer	Absprungr
2	/Aktion LP 1	Adwords Kampagne A	0,15	292	65,75%	192	21,23
3	/Aktion LP 2	Adwords Kampagne B	0,83	216	39,81%	86	13,43
4	/Aktion LP 3	Adwords Kampagne Z	0,45	130	79,23%	103	39,23
5	/Aktion LP 3	Google Shopping Kamapgne A	0,17	52	23,08%	12	26,92
6	/Aktion LP 2	Google Shopping Kamapgne B	0,43	47	0,00%	0	35,74
7	/Aktion LP 1	Affiliate	#NV	41	97,56%	40	92,68
8	/Aktion LP 1	Google Retargeting Kampagne Neul	0,18	37	83,78%	31	49,19
9	/Aktion LP 2	Google Retargeting Kamapgne Best	0,34	28	3,57%	1	42,86
10	/Aktion LP 4	Retargeting 1	0,29	25	8,00%	2	36,00
11	/Aktion LP 3	Preissuchmaschine 1	0,27	25	56,00%	14	24,20

Abb. 5: SVERWEIS-Funktion zur Ausgabe des gesuchten CPC-Werts

Schritt 4: Kalkulation der CPC-Kosten

Die Klicks auf die Aktionsseiten befinden sich in der Exportdatei Zielseiten. Die einzelnen CPC-Preise wurden im vorherigen Schritt in einem Excel Sheet gespeichert. Nun lassen sich ohne Probleme die gesamten CPC-Kosten je Zeile kalkulieren. Dafür wird die Exportdatei Zielseiten geöffnet, eine neue Spalte mit der Überschrift CPC hinzugefügt und per SVERWEIS-Formel befüllt wie in Abbildung 5.

Für alle Kampagnen, für die kein CPC gefunden wurde, wie zum Beispiel provisionsvergütete Kanäle, zeigt die Formel #NV. Zur Berechnung der CPC-Gesamtkosten je Zeile fügt man eine weitere Spalte mit dem Namen Kosten ein. In dieser Spalte werden die Werte der Spalte Sitzungen (so sind in Google Analytics die Klicks in diesem Bericht benannt) mit den Werten der Spalte CPC je Zeile multipliziert. Alle Kosten, die über CPC-Kanäle entstanden, sind nun berechnet.

Schritt 5: Kalkulation der Provisionskosten

Kosten für provisionsvergütete Kanäle berechnen sich meist aus dem generierten Warenkorbwert. In unserem Beispiel trifft das auf

die Kanäle Affiliate, Retargeting 2 und Display zu. Die entsprechenden Warenkorbwerte werden in der Spalte Umsatz der Zielseiten-Datei ausgegeben. Um die Kosten zu berechnen, wird

$$\text{Umsatz} * \text{kanalspezifischen Provisionsatz}$$

berechnet (z. B. für den Kanal Affiliate: Umsatz * 11,25 %). In unserem Beispiel steht nun nur noch für Direct und Organic Traffic sowie für Newsletter der Fehlerwert #NV, da sich keine direkten Kosten zuordnen lassen. Sollten Informationen zu Telefon- oder Fax-Bestellungen vorliegen, die der Kampagne auf URL- und Kanalebene zuzuordnen sind, müssen diese ebenfalls hier berücksichtigt werden. Generelle Kampagnenaufwendungen für spezielle SEO-, Newsletter- oder sonstige Maßnahmen werden in einem weiteren Schritt betrachtet.

Gratulation! Der mühsame Teil ist vollbracht!

Rohdaten sind toll! Je nach Auswertung können die verschiedensten Fragen beantwortet werden. Die nun vorliegenden Rohdaten können jetzt mittels Pivot-Tabelle nach verschiedensten Dimensionen betrachtet werden.

Kampagnen-Manager/in nebenberuflich

Versandhandel im Bereich Wohnen/Garten/Deko sucht einen pfiffigen Kopf für SEO-Aktivitäten

Die Aufgabe

- Betreuung klassischer Adwords-Kampagnen
- Optimierung der Keywordentwicklung
- Erstellen von Anzeigentexten

Unser Angebot

- gute Bezahlung auf Stundenbasis
- eigenes Budget von 10.000,-/Monat
- kurze Entscheidungswege



Jetzt bewerben!



Ulhaus 38 • 52379 Langerwehe
Telefon 0 24 23-94 03 11
Georg.Rennertz@kurela.de
www.toepferei-langerwehe.de

Schritt 6: Pivot-Tabelle mit kalkulierten Feldern

Über das Einfügen einer Pivot-Tabelle können nun unterschiedliche Datenansichten generiert werden. Für eine bessere Bewertung der Daten empfiehlt es sich, zusätzliche Spalten mit Performance-Indikatoren wie dem durchschnittlichen Warenkorbwert (AOV), ROAS, Conversion-Rate (CR) sowie die Bounce-Rate (auch Absprungrate genannt) hinzuzufügen. Da es sich hierbei um kalkulierte Spalten handelt, werden berechnete Felder erstellt. Das geht so: Die Funktion befindet sich im Excel-Header innerhalb der „Pivottable-Tools“-Ansicht im Tab „Analysieren“ unter „Felder, Elemente, Gruppen“. Hier kann ein Spaltenname sowie die Formel zur Berechnung des Feldwertes gespeichert werden, siehe Abbildung 6.

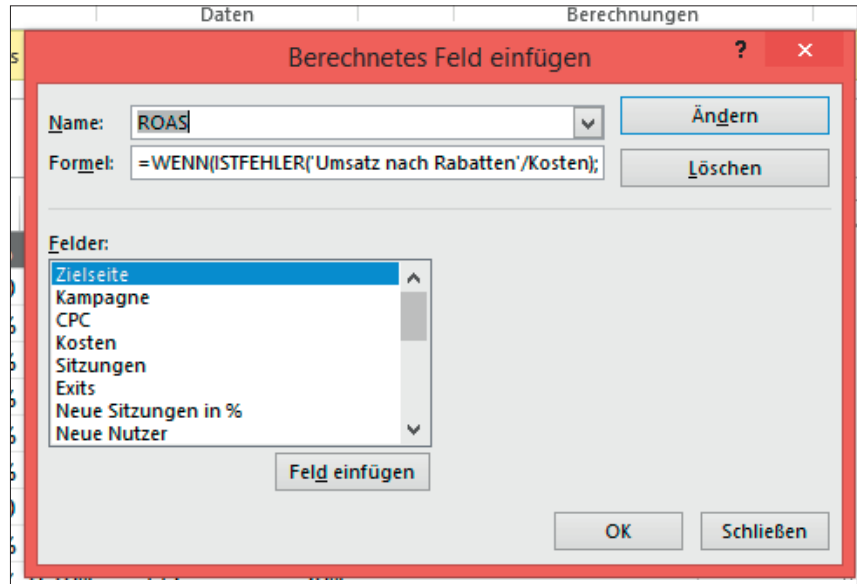


Abb. 6: Berechnete Felder zur Kalkulation von Werten in Excel-Pivot

Schritt 7: Play With Data!

Die jetzige Pivotansicht wie in Abbildung 7 bietet bereits spannende Performance Insights in vielerlei Hinsicht und zeigt sowohl die Kampagnenleistung auf Landingpage-Ebene als auch nach Kanal. Welcher Kanal generierte die höchsten durchschnittlichen Warenkorbwerte? Welchen Effekt haben Gutscheine auf Bounce-Rate und ROAS? Wo gab es die meisten organischen Zugriffe mit Conversions? Solche Fragen können nun beantwortet werden. (In unserem Beispiel werden keine Conversion-Pfade der Webseitenbesucher aufgezeigt, hierfür müssten die Daten entsprechend erweitert werden.)

Schritt 7: Ganzheitliche ROAS-Betrachtung

In den vorherigen Schritten wurden alle variablen Marketingkosten kalkuliert. Es folgt eine Berücksichtigung weiterer Kosten, die im Zuge der Kampagne angefallen sind. In unserem Beispiel sind das Kosten für Grafikdesign, Programmieraufwand der Landingpages

Channel Performance	Klicks	Umsatz abzgl. Rabatt €	# Orders	Kosten €	ROAS %	CR %	AOV €	Bouncerate %	Rabatt Beträge €
Adwords Kampagne A	9992	35.123,82 €	92	1.499 €	2343%	0,9%	382	66%	
Preissuchmaschine 1	14800	33.750,00 €	680	3.996 €	845%	4,6%	50	24%	
email	13000	26.023,00 €	144		0	1,1%	181	23%	2880
Retargeting 1	13825	25.314,60 €	122	4.009 €	631%	0,9%	207	38%	
Google Shopping Kampagne B	5150	20.000,00 €	158	2.215 €	903%	3,1%	127	36%	
Retargeting 2	3900	14.069,33 €	46	560 €	2511%	1,2%	306	57%	
Affiliate	19569	13.382,76 €	95	1.506 €	889%	0,5%	141	44%	1425
direct	6057	12.320,00 €	90		0	1,5%	137	48%	1800
Google Shopping Kampagne A	9700	8.736,24 €	86	1.649 €	530%	0,9%	102	44%	
Adwords Kampagne B	5068	7.392,66 €	97	4.206 €	176%	1,9%	76	41%	
Google Retargeting Kampagne	5348	6.630,00 €	25	1.818 €	365%	0,5%	265	44%	
Adwords Kampagne Z	8080	3.350,00 €	15	3.636 €	92%	0,2%	223	39%	
organic	1291	3.070,00 €	18		0	1,4%	171	32%	
Display	5112	2.415,00 €	55	121 €	2000%	1,1%	44	67%	
Google Retargeting Kampagne	14418	2.357,60 €	44	2.595 €	91%	0,3%	54	77%	
Gesamtergebnis	135310	213.935 €	1767	27.810 €	769%	1,3%	121 €	45%	6105

Abb. 7: Analyse der Rohdaten

und die Kosten für Newsletter-Kreation und -Versand. Wie Abbildung 8 zeigt, liegt der Return on Adspend der Kampagne demnach bei 690 %.

Schritt 8: Vom ROAS zum Deckungsbeitrag

Eine Kampagnenbewertung nach ROAS-Gesichtspunkten ist sehr empfehlenswert und hilft bei einer effizienten Adspend-Steuerung. Der Vorteil der ROAS-Betrachtung liegt darin, dass der Analyse lediglich die Daten aus Google Analytics zugrunde liegen und es keiner zusätzlichen Datenquellen bedarf.

Somit ist eine solche Analyse für jeden Marketer mit Google-Analytics-Zugang erstellbar. Jedoch liefert der ROAS noch keine Aussage zur

Wirtschaftlichkeit der Kampagne. Der wirtschaftliche Erfolg wird am Deckungsbeitrag gemessen. Das Deckungsbeitragskonzept zeigt auf, welchen Beitrag der erzielte Umsatz einer Kampagne zur Deckung der Gemeinkosten leistet. Hierfür werden alle direkt zurechenbaren Kosten vom Umsatz abgezogen. Der Zugang zu weiteren Datenquellen wie Produkt- und Logistikkosten sowie Informationen zu Retouren und Stornierungen ist notwendig. Anhand der getrackten Bestellnummern in Google Analytics können die benötigten Daten aus dem ERP- oder BI-System ergänzt werden. (Bestellnummern können im Google-Analytics-Bericht Conversions -> E-Commerce ->Verkaufsleistung eingesehen werden.)

Topf und Teller Kampagne	Kosten €	Umsatz €	ROAS %
Performance Marketing	27.810 €	213.935 €	769%
Kreation LP	1.500 €		0%
Design	1.000 €		0%
Newsletter Tool	700 €		0%
Gesamtergebnis	31.010 €	213.935 €	690%

Abb.8: ROAS-Kalkulation inklusive aller Marketingausgaben

	Auftragseingang (Bruttoumsatz)	220.040 €
./.	Kundenrabatte	-6.105 €
./.	Stornos	-1.700 €
./.	Retouren	-450 €
=	Nettoumsatz	211.785 €
	Nettoumsatz	211.785 €
./.	Wareneinsatzkosten	-58.421 €
=	Deckungsbeitrag I	153.364 €
	Deckungsbeitrag I	153.364 €
./.	Marketingkosten	-31.010 €
./.	Fracht- und Logistikkosten	-243 €
=	Deckungsbeitrag II	122.111 €
	DB II %	55%
	ROMI %	394%

Abb. 9: Kalkulationsschema der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung

Es ist sinnvoll, den Deckungsbeitrag nach Ablauf der Rückgabefrist erneut zu berechnen.

Je nach Größe und Struktur eines Unternehmens werden mehrstufige Deckungsbeitragsrechnungen unterschiedlich aufgebaut. Das Kalkulationsschema in Abbildung 9 für den Deckungsbeitrag II macht die einzelnen Berechnungsstufen deutlich und eignet sich ideal zur Erfolgsberechnung auf Kampagnenebene.

Erklärung des Kalkulationsschemas: Der Auftragseingang beschreibt den Bruttobestellwert. In diesem Fall bezieht sich brutto nicht auf die Mehrwertsteuer, sondern beschreibt den Warenkorbwert vor dem Einlösen eines Gutscheins. In unserem Beispiel entsprach das 220.040 €. Zieht man von diesem Wert Stornos, Rabattbeträge und Retouren ab, so erhält man den sogenannten Nettoumsatz. Der Online-

Shop in unserem Beispiel hat seinen Kunden im Zuge der Kampagne Rabatte in Höhe von 6.105 € gewährt. Für Retouren und Stornos müssen weitere 2.150 € abgezogen werden. Der Nettoumsatz beträgt daher 211.785 €. Den Deckungsbeitrag I erhält man, indem der Nettoumsatz um die Wareneinsatzkosten reduziert wird. Wareneinsatzkosten sind Kosten, die für Einkauf oder Produktion der Waren angefallen sind. Für die Topf- und Teller-Kampagne fielen für die verkaufte Ware insgesamt Kosten in Höhe von 58.421 € an.

Vom Deckungsbeitrag I werden anschließend alle weiteren direkt zuordenbaren Kosten abgezogen. In unserem Fall sind das die Marketing- und Vertriebskosten, welche in Schritt 7 in Höhe von 31.010 € errechnet wurden, sowie in diesem fiktiven Beispiel sehr geringe Kosten für Lager, Fracht und Logistik in Höhe von 243 €. Somit

ergibt sich ein absoluter Deckungsbeitrag II in Höhe von 122.111 €. Diese Summe dient dem Unternehmen zur Deckung der Gemeinkosten und leistet einen direkten Beitrag zum Betriebsergebnis. Berechnung des prozentualen Deckungsbeitrags II = Deckungsbeitrag € / Auftragseingang. In unserem Beispiel ist der DB II % = 55 %; bedeutet, dass 55 % des erzielten Kampagnenumsatzes zur Deckung der Gemeinkosten beitragen. Der Return on Marketing Invest berechnet sich wie oben beschrieben:

$$ROMI = 122.111/31.010 * 100 = 394 \%$$

Das Marketingbudget der Topf- und Teller-Kampagne wurde demzufolge rentabel investiert.

Fazit:

Deckungsbeitragsziele müssen für gewinnorientierte Online-Unternehmen zentrale Steuerungsgröße sein, an welcher sich das interne Bewertungssystem etwa für Kunden, Sortimente und Marketingaktivitäten ausrichtet. Es genügt nicht, Kampagnenerfolge ausschließlich anhand von Reichweiten-Kennzahlen zu bemessen. Für eine ganzheitliche Erfolgsmessung bedarf es keines teuren BI-Systems, auch mit Excel und einer großen Portion Willenskraft lassen sich schnell erste Prozesse zur effizienten Marketingsteuerung etablieren. Längerfristig empfiehlt es sich, Prozesse nicht auf Excel zu basieren, sondern eine automatisierte Lösung innerhalb eines integrierten Datensystems zu finden. Die Pflicht liegt bei den Unternehmen, den Mitarbeitern uneingeschränkten Zugang zu allen benötigten Daten zu geben. Je mehr relevante Informationen in einer Analyse berücksichtigt werden können, desto exakter wird das Ergebnis.¶