

Kennzahlensystematik zur Beurteilung der Online- und Digitalaktivitäten von Medienunternehmen

Prof. Dr. Andreas Moring
BITS Business & IT School Campus Hamburg

Kennzahlen Reichweiten

Kennzahlen

- Page Impressions
- Visits
- Unique User
- E-Paper Abos
- App-Abos
- Verhältnis Reichweite Online vs. Reichweite Print

Kennzahlen Online Umsätze Content

Kennzahlen

- Umsatz Online-Abos
- Umsatz Online Tagespässe
- Umsatz Online Artikel-Verkauf/Content Verkauf
- Umsatz E-Paper
- Umsatz App-Verkäufe
- Umsatz In-App-Käufe

Kennzahlen

- Umsatz Onlineanzeigen (In Page Ads)
- Umsatz Video Ads
- Umsatz Rubrikenanzeigen
- Umsatz Branchenbücher
- Umsatz Mobile Anzeigen
- Umsatz Kundenapps (sofern vorhanden)

Kennzahlen

- **Umsatz Affiliate Marketing**
 - Erlöse aus der Weiterleitung von Lesern zu Anzeigenkunden mit den möglichen Abrechnungsmethoden Pay per Click, Pay per Action, Pay per Sale, Pay per Link, Pay per Period
- **Umsatz Search Marketing**
 - Erlöse aus Dienstleistungen für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) für verschiedene Kunden
- **Umsatz redaktionelle Kooperationen**
 - Erlöse aus den Formaten Sponsored Content, Branded Content oder verschiedenen Advertorials, Dossiers, Ratgebern etc. für Unternehmenskunden
- **Umsatz Native Advertising**

Kennzahlen

- **Click-Through-Rate (CTR)**
 - Anzahl der Klicks auf Werbebanner oder Sponsorenlinks im Verhältnis zu den gesamten Impressionen; gibt Aufschluss darüber, wie gut bzw. erfolgreich Werbung durch die Webseite an Kunden vermittelt wird; meistens liegt die CTR unter 1%, es sind bei guter Abstimmung mit dem entspr. Content auch 2% oder 3% möglich. Je höher die CTR desto höher auch die erzielbaren Anzeigenpreise.
- **Cost per Impression/per Visit/per Unique User (CPM/CPV/CPU)**
 - Kosten pro Seitenaufruf / einen Besuch durch einen Nutzer bzw. Leser; rechnerische Größe zur Effizienz der Produktion
- **Cost per Click (CPC)**
 - Aufgewendete Produktionskosten pro Click eines Kunden; ebenfalls Kennzahl zur Effizienz der Produktion; kann mit der CPC-Kennzahl für Werbekunden verglichen werden: Wie viel zahlt ein Werbekunde für einen Click auf eine Anzeige vs. Wie viel gibt der Verlag für einen Click seiner Leser auf eigenen Content aus

Kennzahlen

- **Revenue per Click (RPC)**
 - Umsatz auf einer Webseite, einer Plattform, einer (Web)Applikation pro Click eines Nutzers
- **Average Revenue per Unique User (ARPU)**
 - durchschnittliche Monetarisierung der eigenen Reichweite bezogen auf einzeln identifizierbare Nutzer der eigenen Angebote
- **Conversionrate (Paid Content)**
 - Anteil der Nutzer, die kostenpflichtige Angebote kaufen im Verhältnis zur Gesamtnutzerzahl; gibt Auskunft über den Erfolg der Vermarktung der eigenen Inhalte im Lesermarkt; Konversionsraten können mit Wettbewerbern verglichen werden (Benchmarking) oder auch intern (Welche Inhalte werden gekauft? Wie müssen Inhalte präsentiert werden, damit sie gekauft werden?)
- **Return on Ad Spend (ROI)**
 - Verhältnis Ausgaben für Eigenwerbung und daraus resultierende Erlöse (z.B. Abos)

Kennzahlen

- Reichweite Facebook, Twitter, Instagram
- Reichweitenwachstum Social Media p.a.
 - Welche Kanäle wachsen? Warum wachsen sie? Verhältnis Wachstum einer Plattform vs. Wachstum der Zeitungsmarke auf dieser Plattform
- Umsatz Social Media
 - Erlöse von Social Media Geschäften durch bspw. Content Marketing, Sponsored Posts, Kooperationen mit Unternehmen, Organisationen, Veranstaltern etc., Affiliate Marketing

Kennzahlen

- **Engagement Rate**
 - Verhältnis von Likes & Shares zur gesamten Reichweite auf einem Kanal; gibt Aufschluss über die Relevanz der Inhalte für Nutzer; je höher die Engagement Rate, umso besser lässt sich die jeweilige Social Media Präsenz vermarkten
- **Conversation Reach**
 - Anzahl der aktiven Nutzer im Verhältnis zur Gesamtzahl der Nutzer; gibt ebenfalls Aufschluss über die wahrgenommene Relevanz der gesetzten Themen und Geschichten
- **Audience Engagement**
 - Kommentare & Verlinkungen zu konkreten, also Markeneigenen Themen im Verhältnis zu allen viel diskutierten Themen; gibt Aufschluss über die Viralität der eigenen Themen; je höher die Viralität der eigenen Themen/Aktivitäten ist, umso besser lässt sich die jeweilige Social Media Präsenz vermarkten

Kennzahlen Zusammenfassung & Auswertung

Kennzahlen

- **Return on Investment digital**
 - gesamte Investitionen in digitale Geschäftsbereiche & Produkte im Verhältnis zu allen generierten Erlösen durch digitale Geschäfte & Produkte pro Periode (zu klären, ob auch Personalentwicklungsmaßnahmen als Investment zählen sollen)
- **CPU / ARPU**
 - Kosten pro Unique User im Verhältnis zu den Umsätzen pro individuell identifizierbarem Kunden; Kostendeckungsgrad, Deckungsbeitrag, Gewinn (ARPU – CPU)
- **CPC intern / CPC extern**
 - Vergleich der eigenen Kosten pro Click und der Werbekunden gegenüber abgerechneten Kosten pro Click