

# KPI Spickzettel: Die 15 wichtigsten Online Marketing Kennzahlen auf einen Blick

Keine Zeit, den ganzen Artikel zu lesen? Kein Problem. Hier sind die wichtigsten KPIs, ihre Formeln und was sie wirklich bedeuten – direkt auf den Punkt gebracht. Dein Kompass für messbare Marketing-Erfolge. Ausdrucken, an die Wand hängen, umsetzen.



## Return on Investment (ROI)

Der Chef aller KPIs. Zeigt, ob sich dein Marketing finanziell wirklich lohnt (Gewinn vs. Kosten).



## Return on Ad Spend (ROAS)

Wie viel Umsatz generiert jeder Euro, den du in Werbung steckst? Essentiell für Paid-Kampagnen.



## Cost per Acquisition (CPA) / Cost per Lead (CPL)

Was kostet es dich im Schnitt, einen neuen Lead (CPL) oder einen neuen Kunden (CPA) zu gewinnen?



## Conversion Rate (CR)

Wie gut deine Seite Besucher in Kunden oder Leads verwandelt. Die wichtigste Zahl für ergebnisorientiertes Marketing.

## Die Business-KPIs: Worauf es am Ende ankommt

KPI	Formel	Was sie aussagt (Kurz & Knapp)	Typischer Richtwert / Ziel
<b>Return on Investment (ROI)</b>	$((\text{Gewinn} - \text{Kosten}) / \text{Kosten}) * 100$	Der Chef aller KPIs. Zeigt, ob sich dein Marketing finanziell wirklich lohnt (Gewinn vs. Kosten).	Alles über 0% ist rentabel. Ein guter ROI (z.B. > 300%) ist stark branchenabhängig.
<b>Return on Ad Spend (ROAS)</b>	$(\text{Umsatz durch Ads} / \text{Werbekosten})$	Wie viel Umsatz generiert jeder Euro, den du in Werbung steckst? Essentiell für Paid-Kampagnen.	Ein ROAS von 4:1 (4€ Umsatz pro 1€ Ad-Kosten) ist oft ein solider Richtwert.
<b>Cost per Acquisition (CPA) / Cost per Lead (CPL)</b>	$(\text{Gesamtkosten} / \text{Anzahl Leads oder Kunden})$	Was kostet es dich im Schnitt, einen neuen Lead (CPL) oder einen neuen Kunden (CPA) zu gewinnen?	Muss deutlich unter dem Customer Lifetime Value (CLV) liegen, um profitabel zu sein.
<b>Conversion Rate (CR)</b>	$(\text{Anzahl Conversions} / \text{Besucher}) * 100$	Wie gut deine Seite Besucher in Kunden oder Leads verwandelt. Die wichtigste Zahl für ergebnisorientiertes Marketing.	Gut: 2-5% (für Leads), >1% (für Sales). Hängt stark von Branche und Angebot ab.

## Website & SEO: Die Performance deiner Basis

KPI	Formel	Was sie aussagt (Kurz & Knapp)	Typischer Richtwert / Ziel
<b>Organischer Traffic</b>	(Direkt aus Analyse-Tools)	Wie viele Besucher kommen kostenlos über Suchmaschinen (z.B. Google) auf deine Seite? Ein Top-Indikator für SEO-Erfolg.	Stetiges Wachstum ist das Ziel. Qualitativer Traffic ist wichtiger als die reine Menge.
<b>Abprungrate (Bounce Rate)</b>	$(\text{Besucher, die nur 1 Seite ansehen} / \text{Alle Besucher}) * 100$	Zeigt an, wie viele Besucher deine Seite sofort wieder verlassen. Eine hohe Rate kann auf irrelevante Inhalte oder schlechte UX hindeuten.	Gut: < 40%. Blogartikel können höhere Raten haben (bis 70%), das ist oft normal.
<b>Durchschn. Verweildauer</b>	(Direkt aus Analyse-Tools)	Wie lange bleiben Besucher im Schnitt auf deiner Seite? Längere Verweildauer = höheres Interesse.	Ziel: > 2 Minuten. Hängt aber stark vom Inhaltstyp ab.

## Paid Advertising (SEA & Social Ads): Effizienz deiner Werbeausgaben

KPI	Formel	Was sie aussagt (Kurz & Knapp)	Typischer Richtwert / Ziel
<b>Click-Through Rate (CTR)</b>	$(\text{Klicks} / \text{Impressionen}) * 100$	Wie relevant und klickstark ist deine Anzeige? Ein hoher Wert bedeutet, du sprichst die richtige Zielgruppe an.	Google Search Ads: > 3%. Social Media Ads: > 1%. Stark abhängig von Branche/Kampagne.
<b>Cost per Click (CPC)</b>	$(\text{Gesamtkosten} / \text{Anzahl Klicks})$	Was zahlst du für einen einzelnen Klick auf deine Anzeige? Entscheidend für die Kostenkontrolle.	So niedrig wie möglich, aber die Qualität des Klicks (Conversion-Wahrscheinlichkeit) ist wichtiger.
<b>Engagement Rate (Social Media)</b>	$((\text{Likes} + \text{Kommentare} + \text{Shares}) / \text{Reichweite}) * 100$	Wie stark interagiert die Community mit deinen (organischen oder bezahlten) Social-Media-Inhalten?	Gilt als gut: > 1-2%. Zeigt an, dass dein Content relevant ist und ankommt.

## E-Commerce: Die wichtigsten Shop-Kennzahlen

KPI	Formel	Was sie aussagt (Kurz & Knapp)	Typischer Richtwert / Ziel
<b>Durchschn. Bestellwert (AOV)</b>	$(\text{Gesamtumsatz} / \text{Anzahl Bestellungen})$	Wie viel geben Kunden im Schnitt pro Kauf aus? Eine Steigerung erhöht direkt deine Profitabilität.	Steigern durch Bundles, Upsells oder kostenlosen Versand ab einem bestimmten Wert.
<b>Warenkorb-Abbruchrate</b>	$(1 - (\text{Abgeschlossene Käufe} / \text{Erstellte Warenkörbe})) * 100$	Wie viele potenzielle Käufer springen im letzten Schritt ab? Eine hohe Rate deutet auf Probleme im Checkout hin.	Ziel: < 70%. Unerwartete Versandkosten sind oft der Hauptgrund für Abbrüche.

## E-Mail Marketing: Direkter Draht zum Kunden

KPI	Formel	Was sie aussagt (Kurz & Knapp)	Typischer Richtwert / Ziel
<b>Öffnungsrate (Open Rate)</b>	$(\text{Geöffnete E-Mails} / \text{Zugestellte E-Mails}) * 100$	Zeigt, wie ansprechend und relevant deine Betreffzeile für die Empfänger ist.	Gut: > 20%. Stark abhängig von der Qualität und dem Alter deines Verteilers.
<b>Klickrate (CTR)</b>	$(\text{Klicks in der E-Mail} / \text{Geöffnete E-Mails}) * 100$	Gibt an, wie überzeugend der Inhalt deiner E-Mail war. Bringt er die Leute zum Handeln (Klicken)?	Gut: > 10-15% (bezogen auf Öffner). Zeigt die Relevanz deines Angebots/Inhalts.
<b>Abmelderate</b>	$(\text{Abmeldungen} / \text{Zugestellte E-Mails}) * 100$	Wie viele Leute haben genug von deinen E-Mails? Ein wichtiges Signal für die Gesundheit deines Verteilers.	Sollte immer < 0,5% sein. Höhere Werte sind ein klares Warnsignal.

## Vom Wissen zur Umsetzung

Zahlen sind der Anfang. Aber die richtige Strategie dahinter macht den Unterschied.

Du willst nicht nur KPIs tracken, sondern sie systematisch verbessern und in 4 Monaten echte Ergebnisse (mehr Leads, mehr Sales) sehen? Genau dafür haben wir die TACO-Strategie entwickelt. Kein Agentur-Blabla, sondern ein klarer, messbarer Plan für deinen Erfolg.

Lass uns unverbindlich darüber sprechen, wie TACO für dein Unternehmen aussehen könnte.

[Buche hier dein kostenloses Strategieggespräch!](#)