

Indikatoren für Kampagneneffizienz

Die wichtigsten Kennzahlen im Dialogmarketing

Responsequote

Sie gibt den Anteil der Reagierer in Relation zur Gesamtheit der angesprochenen Personen (Adressaten) an. Unmittelbare Verwandte der Responsequote sind die Anfragequote (Anzahl Anfragen pro 100 Adressaten), die Auftragsquote (Anzahl Aufträge pro 100 Adressaten), der durchschnittliche Auftragswert (Umsatzvolumen aller Aufträge geteilt durch Anzahl eingegangener Aufträge) sowie die Umwandlungsrate (Anzahl eingegangener Aufträge in Relation zur Anzahl Anfragen). Die Responsequote macht erste Trends erkennbar.

Halbwertszeit

Dieser Wert ermittelt relativ kurzfristig, wann die Hälfte des Response eingegangen sein wird und erleichtert damit die weitere Planung und Steuerung. Die Halbwertszeit – ein Element der Dialogmethode von Professor Siegfried Vögele – liegt je nach Anfangsresponse in der Regel ein bis zwei Tage hinter dem Tag des maximalen Response und erlaubt eine frühzeitige Abschätzung des zu erwartenden Erfolgs.

Break-even-Point

Diese Kennzahl definiert die Rentabilitätsschwelle einer Kampagne, indem sie die (Vorlauf-)Kosten der Aktion und die Umsätze durch (potenzielle) Reagierer im Zeitverlauf gegeneinander auftrechnet. Der Break-even-Point kennzeichnet damit den Mindestbedarf an positiven Rückmeldungen einer Aktion.

Return on Investment (RoI)

Der RoI gibt Aufschluss über die Rendite des in einer Kampagne eingesetzten Budgets, in dem es Netto-Gewinne aus der Aktion zum verbrauchten Kapital unmittelbar in Relation setzt. Er ermöglicht damit einen Effizienzvergleich verschiedener Aktionen.

Cost per Interest

Dieser Wert beschreibt die Kosten zur Gewinnung eines Interessenten durch direkte Werbung, indem sie die Gesamtkosten der (Direkt-)Werbung in Relation zur Anzahl der Reagierer setzt. Die Kennzahl muss im Verkaufspreis reflektiert werden – dann hilft sie bereits bei der Planung von Kampagnen, alternative Maßnahmen zu vergleichen.

Cost per Order

Diese Kennzahl zeigt an, wie viel Budget die Gewinnung eines Kunden beziehungsweise eines Auftrags verschlingt (also: Gesamtkosten der Kampagne geteilt durch Anzahl der aktionsbezogenen Aufträge). Die Erkenntnis zum Cost per Order erlaubt es, die Rentabilität einer Maßnahme frühzeitig zu steuern.

Deckungsbeitragsrechnung

Sie dient der differenzierten Kosten-Nutzen-Betrachtung anhand der Erlöse einer Kampagne in Relation zu den variablen Kosten der Aktion (wie etwa Versand, Fulfillment, Produktionskosten, interne Personalkosten, Marktforschung etc.) und legt damit ebenso die Basis für die fundierte Beurteilung des Erfolgs wie für die Beseitigung von Problemen bei der Budgetverteilung oder der Preispolitik.

Quelle: „Effizienz und Effektivität im Direktmarketing“, Siegfried Vögele Institut (SVI)

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187