|  |
| --- |
| **Allgemeine Kennzahlen des Online-Marketing** |
| * **Anzahl der Conversions**   (Quelle: Internet)   |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | = Summe der Conversions (= erfolgreiche Durchführung einer  (Kauf-)Aktion) | | **Sonstiges:** | Zeitraum: täglich, wöchentlich, monatlich |   d |
| * **Conversion-Rate** * (Quelle: siehe Buch S. 206 – 207/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Anteil der Conversions im Verhältnis zu den Besuchern der Website * Wie viel Prozent der Seitenbesucher tätigen eine vorher festgelegte Handlung auf der Webseite (ausgefülltes Kontaktformular, Newsletter-Anmeldung, abgeschlossener Produktkauf, Teilen eines Inhalts über Social-Media-Kanäle)? | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * (Visitor = Nutzer, der stets neu gezählt wird, Unique Visitor = Nutzer, der mithilfe von Cookies nicht wieder neu gezählt wird) * Voraussetzung für die Überwachung ist das vorherige Anlegen von Zielen im jeweiligen Webanalyse Tool (z. B. Google Analytics) * Eine Conversion kann und sollte immer ein (fester) monetärer Wert zugeordnet werden. * Für eine Customer Journey können mehrere Conversions festgestellt werden. * Warum Conversion Rate?   + Reicht nicht aus nur den Umsatz pro Monat zu berechnen, sondern E-Commerce-Unternehmen will wissen, wo der Traffic für die Bestellung (z. B. welcher Marketing-Kanal) genau generiert wurde, so können Rückschlüsse erfolgen, welcher Marketing-Kanal z. B. ausgebaut werden soll/wo mehr Werbebudget eingesetzt werden soll. |   **D** |
| * **Cost per Order (CPO)** (Alternativ: Cost per Sale) * (Quelle: siehe Buch S. 207 – 208, Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Kosten pro Bestellung/Verkauf/Order (beziehen sich auf gesamten Warenkorb des Käufers im Online Shop) | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * CPO dient nicht der Ermittlung des Gewinns in einem betriebswirtschaftlichen Sinn, sondern der Bestimmung der Effektivität von Marketing-Kampagnen in Relation zum eingesetzten Budget. * CPO pro Kanal ermitteln, wenn man in mehreren Marketing-Kanälen wirbt 🡪 uneffektiven Kanal identifizieren (hoher CPO) 🡪 ACHTUNG: Immer mit Umsatzzahlen in Relation setzen * isolierte Betrachtung wenig sinnvoll, Gesamtkontext nötig, d. h. Relation zu anderen Werten |   d |
| * **Cost per Click** (CPC) * (Quelle: siehe Buch S. 208)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Aufschluss darüber, wie viel Kosten pro Klick aufgewendet werden müssen. | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * Keine Conversion nötig, Klick auf entsprechende Anzeige ist ausreichend. * ACHTUNG: Könnte durch den Einsatz von Bots die Klickrate künstlich nach oben manipuliert werden. |   **d** |
| * **Cost per Impression** (CPI) * (Quelle: siehe Buch S. 208 – 209)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Page Impression = Page View = Seitenaufruf * Aufschluss darüber, wie viel Kosten pro Impression/Websiteaufruf vom Unternehmen aufgewendet werden müssen, ohne dass der Besucher tatsächlich auf die Anzeige klicken muss. | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * Zwischen Werbetreibenden und Werbenden wird ein fester Betrag, ein Zeitraum und entsprechende Seitenaufrufe festgelegt. * Wirksamkeit einer Online-Marketing-Maßnahme so schwer messbar, Unternehmen will wissen, ob Besucher die Anzeige tatsächlich wahrgenommen hat. |   D |
| * **Cost per Lead** (CPL) * (Quelle: siehe Buch S. 209 – 210)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Welche Kosten für die Neugenerierung eines Leads entstehen? | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * Für Unternehmen interessant, die nicht direkt einen Produktkauf auslösen möchten (z. B. Sammlung von Daten). * Unternehmen zahlt erst, wenn es Zugriff auf die Nutzerdaten erhält, also ein potenzieller Kunde generiert wurde. |   D |
| * **Kosten-Umsatz-Relation** (KUR) * (Quelle: siehe Buch S. 210 – 211)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * KUR = Kosten/Umsatz * Aufschluss darüber, ob eingesetzte Kosten in einem adäquaten Verhältnis zum erzielen Umsatz stehen. * Gibt an, wie sinnvoll die eingesetzten Werbekosten zum Umsatz beitragen. | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Je kleiner der Wert, desto attraktiver die Werbemaßnahme für den Werbetreibenden (Performance Bereich < 50 %) | | **Sonstiges:** | * Gesamte Marketing-Kampagne oder einzelne Kanäle können so reflektiert werden. * Zeitpunkt ist entscheidend (z. B. nach Ablauf der Marketing-Kampagne sinnvoll). |   d |
| * **Return on Investment (ROI) Internet** * (Quelle: Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * prozentuale Relation zwischen Investition und Gewinn * Beurteilung des wirtschaftlichen Erfolgs der Kampagne | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Sollte möglichst über 1 liegen, damit sich die Entscheidung rein wirtschaftlich lohnt. |   D |
| * **Return on Advertising Spend (ROAS)** (Zurückführung auf die Werbeausgaben) * (Quelle: siehe Buch S. 211 – 212)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Gewinn im Verhältnis zu eingesetzten Werbekosten (=AdWords Kosten) * Bezeichnet den tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe in Euro. | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Sollte immer positiv sein, hohen Wert aufweisen, woraus abgeleitet werden kann, dass die Werbekosten den Gewinn nur durch einen geringen Anteil schmälern. | | **Sonstiges:** | * Wird zur Beurteilung von einzelnen Werbeanzeigen und Werbekampagnen herangezogen, es wird aufgeklärt, ob erzeugte Werbeanzeigen (Ads) überhaupt Conversions erzeugen und wie sich die Werbeausgaben für bezahlte Links zu den Verkäufern, die damit generiert wurden, verhalten. |   **d** |
| * **Retourenquote** * (Quelle: siehe Buch S. 211-212)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Anzahl der Retouren im Verhältnis zu den Gesamtverkäufen | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Hauptgrund für Retouren = nicht erfüllte Erwartungen der Kunden, z. B. wird den Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen etwas offeriert, das mit der Bestellung erfüllt werden soll. * CPO wird im Zusammenhang mit Retourenquote aussagekräftiger. * RR sollte nur kleinen Anteil ausmachen, das sie gewinnschmälernd auf Umsatz wirkt. |   d |
| * **Cost per Action** (CPA) * (Quelle: Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Kosten pro Aktion, Gesamtkosten einer Werbeaktion und der erfassten Conversions gegenüberstellen | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * Reine Kostenbetrachtung, es macht Sinn die CPA vom Gewinn abzuziehen, damit man sieht, ob sich Werbemaßnahme lohnt. * Spiegelt den Aufwand und die damit verbundenen Kosten bis zum Erreichen der gewünschten Aktion in Prozent wieder. |   d |

|  |
| --- |
| **Kennzahlen E-Mail-Marketing** |
| * **Benchmarking** * (Quelle: siehe Buch S. 214)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Permanenter Abgleich von Daten, Prozessen, Leistungen o. Ä., zum z. B. Unterschiede zur Konkurrenz aufzuzeigen * Vergleichswerte der Branche heranziehen |   **d** |
| * **Anzahl der Abonnenten** * (Quelle: Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie viele User ihre E-Mail-Adresse für den Newsletter-Versand hinterlassen haben/sich für den Empfang angemeldet haben? * = theoretische Reichweite der E-Mail-Kampagne |   **d** |
| * **E-Mail-Bounce-Rate** (Rückläuferquote) * (Quelle: siehe Buch S. 214/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * = prozentualer Anteil der nicht zugestellten E-Mails (Bounces) bezogen auf die Gesamtzahl aller versendeten E-Mails | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * **Bounces** = Nachrichten, die nicht zugestellt werden können und deshalb mit einer Fehlermeldung an den Absender zurückgeschickt werden. * **Hard Bounces** = permanente Zustellfehler = E-Mail-Adressen inkorrekt oder existieren nicht mehr * **Soft Bounces** = vorübergehende Probleme = Posteingang voll, versendeter Anhang wegen Größe abgelehnt |   **d** |
| * **(Unique) Open Rate (Öffnungsrate)** * (Quelle: siehe Buch S. 214/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie viele User die Mail tatsächlich geöffnet haben im Vergleich zu allen versendeten Mail (Delivery Rate)? | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Je höher Öffnungsfaktor, desto höher der Nutzwert der versandten Informationen und Werbebotschaften, hoher Quotient auch Indikator dafür, dass E-Mails häufig weitergeleitet werden. | | **Sonstiges:** | * Wie vertrauenswürdig und wie interessant die Betreffzeile vom Empfänger erachtet wird? * Bei der Gesamtzahl der versendeten E-Mails werden Bounces abgezogen (Nenner). * Messung erfolgt meist durch eine unsichtbare in das E-Mail-HTML integrierte Grafik („Trackingpixel“). * Absolute Öffnungen = alle Öffnungen, auch Mehrfach-Öffnungen * Unique Öffnungen = nur die erste Öffnung wird gezählt | |
| * **Click-Through-Rate** (CTR) * (Quelle: siehe Buch S. 215/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie oft auf einen in der Mail enthaltenden Link geklickt wurde? * Prozentualer Anteil aller Klicks auf die Empfängerzahl (abgzl. Bounces) | | **Berechnung:** |  | | **Sonstiges:** | * Guter Indikator für die Attraktivität von Angeboten und Inhalten, Aufmachung und Design, auf die aus einer E-Mail heraus auf eine Website/Online-Shop verlinkt wird. * Auswertung über E-Mail-Marketing-Software durch Tracking * aussagekräftigste Kennzahl im E-Mail-Marketing |   **d** |
| * **E-Mail-Conversion-Rate** * (Quelle: siehe Buch S. 215/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie viele Handlungen nach dem Klick in einer E-Mail auf einer Webseite durch den Empfänger getätigt wurden? | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Ergebnis sagt aus, ob E-Mail-Marketing erfolgreich war oder nicht. | | **Sonstiges:** | * Messung erfolgt mittels Cookie- und/oder Session-Tracking in Verbindung mit Trackingpixel, der auf den gewünschten Zielseiten eingebunden wird. * Für die Messung werden die Conversions anschließend in Relation zu den entsprechenden E-Mail-Klicks gesetzt (Post-Click-Tracking, Webanalyse-Software im Zusammenspiel mit der Versandsoftware) |   **d** |
| * **Unsubscribe Rate/Abmelderate** * (Quelle: siehe Buch S. 215 – 216/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Quotient aus Abmeldungen eines Newsletters im Verhältnis zu den gesamt versendeten Mails * Wie viele Empfänger sich nach dem Versand eines Mailings abmelden * Verhältnis von verbuchten Abmeldungen zu allen zugestellten Nachrichten | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * > 1 % = deutlicher Indikator dafür, dass der Newsletter zu oft versendet wird, einen zu hohen Werbedruck erzeugt oder Erwartungen der Leser enttäuscht werden (Normalwert 0,2 bis 0,5 %) |   D |
| * **Kennzahlen Messenger-Marketing** * (Quelle: siehe Buch S. 216) * Ähnlich wie E-Mail-Marketing!   + Öffnungsraten   + Engagement   + Beantwortete Chats   + Anmelde-/Abmelderate   + Klickraten |

|  |
| --- |
| **Kennzahlen Social-Media-Marketing** |
| Auswertung meist über Social-Media-Anbieter (z. B. Dashboards von Facebook Analytics) |
| * **Follower je Kanal/ Social Media Abonnenten oder Social Media Kontakte** * (Quelle: siehe Buch S. 216/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Anzahl der Abonnenten der Social Feeds in den jeweiligen Kanälen = Reichweite, die vom jeweiligen Social-Media-Kanal ausgeht | | **Interpretation:** | * je höher desto besser 🡪 höheres Umsatzpotenzial | | **Sonstiges:** | * Betrachtung der Kennzahl im Zeitverlauf zeigt, ob Marke des Unternehmens weiterwächst, stagniert oder an Popularität verliert. * Isolierte Betrachtung der Kennzahl nicht sinnvoll, da Follower auch inaktiv sein können. |   d |
| * **Interaktionen je Content (Engagement-Rate)** * (Quelle: siehe Buch S. 216 – 218)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Rückmeldung der Marketing-Maßnahme durch Likes, Kommentare, Views, Teilen… | | **Berechnung:** |  | | **Interpretation:** | * Je höher, desto besser! | | **Sonstiges:** | * Durch positive Interaktionen wird der Content verbreitet, woraus sich aus den Interaktionen eine Weiterempfehlungsrate ermitteln ließe. |   **d** |
| * **Externe Posts bzw. Social Media Awareness** * (Quelle: siehe Buch S. 218/Internet)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Fasst die Erwähnungen (Mentions) in Bezug auf ein Unternehmen, der Produkte und Marken zusammen. | | **Sonstiges:** | * Auswertung mit Social Media Tools im Social Net * Externe Post kosten dem UN kein Geld, sofern sie nicht von Werbepartnern verfasst wurden. |   **d** |
| * **Zeitraten bei Dialogen mit Nutzern** * (Quelle: siehe Buch S. 218)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie schnell auf Anfragen oder Diskussionen reagiert wird? | | **Sonstiges:** | * Neben eigenem Nutzen (z. B. Analyse Mitarbeiterressourcen) auch (werbewirksamer) Nutzen für Kunden (z. B. Anzeige über Antwortzeit). |   D |
| * **Seitenaufrufe und Verweildauer je Kanal (Page Views)** * (Quelle: Buch S. 218)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Rückschlüsse darüber, wie häufig die Seite besucht und zeitlich genutzt wird. | | **Sonstiges:** | * Immer im Zusammenhang mit Conversion Rate betrachten! |   d |

|  |
| --- |
| **Kennzahlen Suchmaschinen-Marketing SEO** |
| SEO KPIs im Überblick**SEO** (Search Engine Optimization) (organische Suche)   * Schwierig zu messen, weil Erfolge nur selten auf einzelne Maßnahmen zurückgeführt werden können. * Müssen im zeitlichen Verlauf betrachtet werden, um aussagekräftig zu sein (saisonale Schwankungen, Urlaubszeiten, Performance der Konkurrenz…). * Kontinuierliche Messung von allen SEO Kennzahlen gleichermaßen erforderlich, um bei falschen Entwicklungen direkt einzugreifen. * Beziehung der KPIs untereinander darf nicht unterschätzt werden, denn KPIs isoliert zu betrachten, führt unter Umständen zu fehlerhaften Interpretationen. |
| * **Sichtbarkeitsindex**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Gibt an, wie gut eine Website für eine Menge X von Keywords in den Ergebnissen von Suchmaschinen positioniert ist. | | **Ermittlung:** | * Kann von SEO-Analyse-Software abgerufen werden (Sistrix, Xovi, Searchmetrics, Seolytics, metrics.tools). * Server der Softwareanbieter crawlen in regelmäßigen Abständen die Google-Suchergebnisse für immens große Mengen an Keywords. * Daten werden ausgewertet und nach dem Suchvolumen der jeweiligen Keywords gewichtet. * Ranking der Keywords wird erstellt. | | **Interpretation:** | * Positive Veränderungen führen zu steigendem Index, negative Änderungen zu fallendem Index, je mehr Rankings, desto höher der Sichtbarkeitsindex. | | **Sonstiges:** | * Hilfreich, um Konkurrenz zu analysieren und die eigene Website mit den Wettbewerbern zu vergleichen! Für eigenen Erfolg sollten aber immer die echten Besucherzahlen herangezogen werden * Wöchentliche Ermittlung. |   d |
| * **Keyword Rankings**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Erfolgskennzahl von Suchmaschinenoptimierungen * Positionierung einer Website im Google-Index zu einer bestimmten Suchanfrage | | **Sonstiges:** | * Zusätzlich sollten für SEO-Erfolg Traffic und Umsatz über die organische Google-Suchergebnisse gemessen werden. * Problem: Unmengen von unterschiedlichen Suchanfragen, über die ein Besucher über Google auf die Seite gelangen kann und die Suchergebnisse mittlerweile individuell (in Abhängigkeit von Standort, Suchverhalten) angezeigt werden. * Deshalb nicht auf einzelne Keywords beschränken, sondern große Keywordgruppe/großes Keywordset betrachten. * Tools: Sistrix, metrics.tools, Google Search Console, Keywordmonitor | |
| * **Click-Through-Rate im SEO**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Prozentualer Anteil der Nutzer, die tatsächlich über die Suchergebnisse auf eine Webseite gelangen * Klickrate im SEO bildet Klicks auf die kostenlosen (organischen) Suchergebnisse im Verhältnis zu den Impressionen innerhalb der Suchergebnisse | | **Berechnung:** | * CTR = Anzahl Klicks / Impressionen | | **Interpretation:** | * Sehr gute CTR spricht dafür, dass das Suchergebnis besonders gefragt zu sein scheint. * verbesserte CTR 🡪 mehr Traffic, bessere Rankings | | **Sonstiges:** | * (Impression = Anzahl, wie oft eine Anzeige ausgespielt wurde) * Lässt sich messen, welche Unterseiten in den Suchergebnissen am Häufigsten/am Wenigsten angeklickt werden. * Auswertung: Google Search Console (letzte 90 Tage) für viele Keywords, Google Analytics * Title und Meta Description sind das Erste, was ein Google Nutzer sieht, bevor er sich entscheidet auf ein Suchergebnis zu klicken. * Beeinflussung der CTR durch Formulierung der Seitentitels (Title) und der Meta Description möglich * CTR hilft zu verstehen, welche Formulierungen, Argumente und USPs bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. * Durch A/B-Test lassen sich wertevolle Erkenntnisse daraus ziehen, inwieweit bestimmte Formulierungen bei den Besuchern ankommen und welche man vermeiden sollte. * Rate in Verbindung mit Bounce Rate und Verweildauer 🡪 springen Besucher nach extrem kurzer Verweildauer direkt wieder ab, stimmen unter Umständen die in den Suchergebnislisten ausgewiesenen Descriptiontexte zu wenig. |   **D**  **#** |
| * **Bounce Rate**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Wie viel Prozent der Seitenbesucher eine Seite ohne Interaktion direkt wieder verlassen? | | **Interpretation:** | * Im Onlineshop ist hohe Absprungrate schlecht, auf Content Seiten kann sie positiv sein, weil Besucher das gefunden hat, wonach er sucht. | | **Sonstiges:** | * Auswertung mit Google Analytics * Bounce Rate ist ein hilfreicher Indikator für die Qualität der Nutzererfahrung und gibt uns die Möglichkeit, Handlungen zur Optimierung der Usabiltity abzuleiten. * Gründe für hohe Absprungraten: falscher Keywordfokus, schlechtes Layout, zu viel Werbung, schlechte Inhalte, verwirrende Navigation, zu lange Ladezeiten |   **d** |
| * **Domain Trust & Authority** (Vertrauenswürdigkeit)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Gibt an, wie viel Vertrauen eine Webseite in einem Themenbereich X genießt. * Gibt Aufschluss darüber, wie viele hochwertige Webseiten auf die zu analysierende Website verlinken. | | **Interpretation:** | * Je höher der Wert, desto besser! | | **Sonstiges:** | * Kennzahl für die Qualität der ausgehenden und eingehenden Links der Website * Man erhält einen groben Überblick darüber, wie das eigene Linkprofil im Vergleich zu Mitbewerbern im Schnitt performt und in welchem Themenbereich die eigenen Onlinepräsenz als vertrauenswürdige Quelle eingeschätzt wird. * Erhebung durch verschiedene SEO-Tools. * Verbesserung des Werts, durch den Abbau von Spamlinks |   **d** |
| * **User Signals** (z. B. Absprungraten und Verweildauer)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Klick auf eine Seite, Zeit des Aufenthalts, Rückkehr zur Suche mit der anschließenden tieferen spezialisierten Suche und Suche nach einem komplett neuen Thema. * Auswertbares Verhalten von Usern wird für Relevanzberechnung der Rankings von Google einbezogen. |   d |

|  |
| --- |
| **Kennzahlen Suchmaschinen-Marketing SEA** |
| **SEA** (Search Engine Advertising) (bezahlte Suche)   * Das bei Google Ads eingesetztes Kapital sollte sich rentieren. * Vorteil der KPIs im SEA Bereich ist der, dass der Werbeerfolg jederzeit exakt gemessen werden kann. |
| * **Cost per Click (CPC)**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Kosten, die im SEA durch Klick auf die Anzeige entstehen | | **Sonstiges:** | * Abrechnungsmodell, regelt die Bezahlung von Werbemaßnahmen wie Text-Links oder Banner. * Preis wird nach dem Prinzip des Meistbietenden bestimmt, Werbemittel von Unternehmen, die mehr für einen Klick bezahlt haben, werden besser auf den Seiten platziert. |   d |
| * **Click-Trough Rate (CTR)** (Klickrate)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Klicks auf Anzeige / Impressionen 🡪 Prozentuale Aussage, wie viele Nutzer, die eine Suche ausführen, letztendlich die Anzeige des Werbetreibenden anklicken und wie viele nicht. | | **Interpretation:** | * Sollte möglichst hoch sein. | | **Sonstiges:** | * Effektivität von Werbekampagnen wird gemessen. * Kann im SEA durch ansprechende und klickauffordernde Formulierung gesteigert werden (aber keine unwahren Versprechungen). |   d |
| * **Cost per Mille (CPM)**  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Kosten, die entstehen um 1.000 Werbeanzeigen zu publizieren * Tausend-Kontakt-Preis (TKP) |   d |
| * **Cost per Lead (CPL)** (Kosten pro Anfrage)  |  |  | | --- | --- | | **Erklärung:** | * Kosten pro Lead bzw. Interessenkontakt | | **Sonstiges:** | * Abrechnungsmodell, welches die Bezahlung von Werbemaßnahmen regelt. * Dem Werbetreibenden wird Anzeigenschaltung über CPL erst abgerechnet, wenn ein User auf den Werbebanner klickt und anschließend noch seine Kontaktdaten einträgt * z. B. Ziel Werbekampagne ist die Generierung von Interessenten für ein Produkt (z. B. Probefahrt für Neuwagen), dann ist CPL die zu optimierende Zielgröße und möglichst gering zu halten. |   **d** |