

## Was ist der Return on Investment (ROI)?

**Return on Investment (ROI)** beschreibt die Beziehung zwischen Investition und Gewinn. Der Wert soll zeigen, inwieweit sich eine Investition gelohnt hat. Im Online-Marketing lässt sich dadurch z.B. der **finanzielle Erfolg einer Kampagne** nachvollziehen.

## Der ROI im Online-Marketing

Bezogen aufs Online-Marketing bezieht sich der ROI auf die **Relation zwischen den Werbekosten und dem damit erzielten Gewinn**. Damit lässt sich der finanzielle Erfolg von Werbekampagnen genau bemessen. Voraussetzung ist natürlich, dass die dafür notwendigen Daten getrackt werden, also die Konversionsraten.

Der ROI wird anhand folgender Formel berechnet:

$\text{Gewinn/Umsatz} \times \text{Umsatz/Gesamtkapital} \times 100 \%$

Im Online-Marketing ist diese Berechnung auch unter Bezeichnungen wie **ROMI** (Return on Marketing Investment) oder – speziell für Suchmaschinenmarketing – **ROAS** (Return on Advertising Spendings) bekannt, da hier mithilfe von [Webtracking](#) das Besucherverhalten verfolgt werden kann. Deshalb erfolgt diese Berechnung auch etwas vereinfacht, nämlich indem die Werbekosten zum Gewinn ins Verhältnis gesetzt werden:

$\text{Umsatz} - \text{Gesamtkosten} / \text{Werbekosten}$

Gesamtkosten umfasst alle Tätigkeiten bzw. Investitionen, die für das Produkt vor dem Verkauf angefallen sind. Darunter fallen u.a. Herstellungskosten, Einkaufskosten oder Kosten für die Vermarktung, z.B. das Schalten von AdWords Anzeigen.

### Beispiel für AdWords-Anzeigen:

In einem Shop fallen für den Einkauf von Produkten 3000 Euro an, aus denen über AdWords-Anzeigen ein Umsatz von 5000 Euro entsteht. Die Ausgaben für [AdWords](#) belaufen sich auf 500 Euro. Dadurch ergibt sich folgende Berechnung:

$5000 \text{ Euro} - 3500 \text{ Euro} / 500 \text{ Euro} = 3 \text{ Euro}$

Der Wert „3“ bedeutet, dass Sie aus einem Einsatz von 1 Euro 3 Euro Nettogewinn erzielt haben.

## Welche Rolle spielt der ROI?

Einerseits können Sie mit dem ROI erkennen, ob sich die Kampagne finanziell überhaupt gelohnt hat, andererseits lassen sich damit die Stellen ausmachen, die innerhalb der Kampagne besonders rentabel oder besonders kostenintensiv waren. Zukünftige Kampagnen können Sie dementsprechend anpassen.

Bei Werbemaßnahmen wie beispielsweise AdWords lässt sich der Wert noch recht genau ermitteln, da hier die Klickkosten (CPC) im Mittelpunkt stehen. Schwieriger wird es jedoch beim ROI für SEO-Maßnahmen. Hier können die Verkäufe nicht wie beim Klick auf eine Anzeige eindeutig auf bestimmte SEO-Maßnahmen zurückgeführt werden, da sich der Erfolg der Maßnahmen erst über einen längeren Zeitraum hin feststellen lässt und die Zeit, die ja ebenfalls mit Kosten verbunden ist, nicht einberechnet wird.

Bei einer gesamten Online-Marketing-Kampagne ist die Berechnung des finanziellen Erfolgs mithilfe des ROI aber durchaus möglich, nämlich anhand eines festen Budgets, das oft für derartige Kampagnen festgelegt wird. Kann der Weg eines Kunden bis zur Konversion auf Aktionen dieser Kampagne zurückgeführt werden, so kann er auch als exakter Umsatz "verbucht" werden. Ein realistischer ROI lässt sich allerdings nur ermitteln, wenn:

- alle Marketingkanäle, die innerhalb der Kampagne genutzt werden, in das Budget mit einfließen
- der Weg des Kunden – die Customer Journey – getrackt wird
- genau feststeht, was eine Conversion in der Kampagnen bedeutet