

Return on Investment – ROI

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.

Auf einen Blick: BERECHNUNG VON ROI

Rechnung speziell für Suchmaschinenmarketing

ROAS (RETURN ON ADVERTISING SPENDINGS)

- ➔ Besucherverhalten wird durch Webtracking verfolgt.
- ➔ Kosten für Ads, Betreuung der Kampagnen werden gegengerechnet.

Berechnung:

(Umsatz - Gesamtkosten / Werbekosten)



Beispiel für AdWords-Anzeigen:

- ➔ Einkauf von Produkten 3000 Euro
- ➔ AdWords: Umsatz 5000 Euro
- ➔ Ausgaben AdWords: 500 Euro

Berechnung:

5000 Euro - 3500 Euro / 500 Euro = 3 Euro

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

Mehr Infos hier:

www.seo-kueche.de/lexikon/

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG | Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor |
Telefon: 08031/2575-100 | www.seo-kueche.de

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 Google Ads Anzeigen.

Beispiel für Google Ads-Anzeigen:

In einem Shop fallen für den Einkauf von Produkten 3000 Euro an, aus denen über Google Ads-Anzeigen ein Umsatz von 5000 Euro entsteht. Die Ausgaben für [Google Ads](#) 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.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX

Auf einen Blick: BERECHNUNG VON ROI

Rechnung speziell für Suchmaschinenmarketing

ROAS (RETURN ON ADVERTISING SPENDINGS)

- ➔ Besucherverhalten wird durch Webtracking verfolgt.
- ➔ Kosten für Ads, Betreuung der Kampagnen werden gegengerechnet.

Berechnung:

(Umsatz – Gesamtkosten / Werbekosten)



Beispiel für AdWords-Anzeigen:

- ➔ Einkauf von Produkten 3000 Euro
- ➔ AdWords: Umsatz 5000 Euro
- ➔ Ausgaben AdWords: 500 Euro

Berechnung:

5000 Euro – 3500 Euro / 500 Euro = 3 Euro

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

Mehr Infos hier:

www.seo-kueche.de/lexikon/

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG | Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor |
Telefon: 08031/2575-100 | www.seo-kueche.de

So berechnet man den ROI.

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 Google Ads 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 Kampagne bedeutet