

## Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

### Blitzumfrage „Kennzahlen“

**Aussendung** des Fragebogens an 152 Online-Beauftragte von Mitgliedsverlagen

**Rücklaufquote:** ca. 27 % (eingereichte Fragebögen: 41)

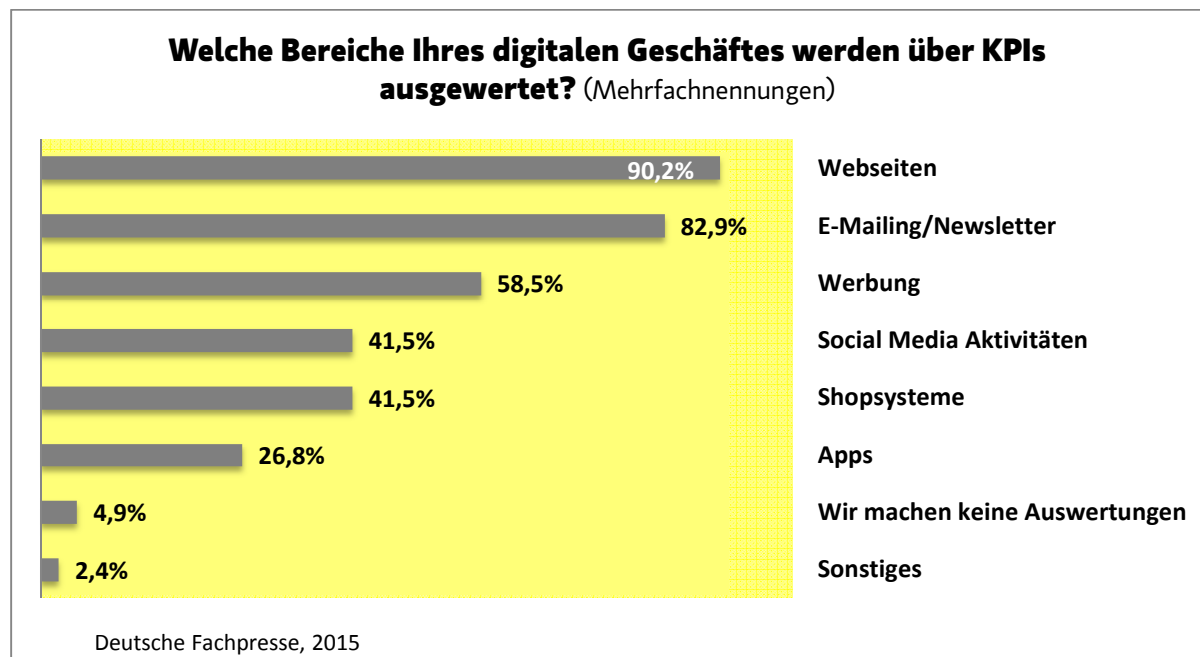
**Zeitraum der Befragung:** Mitte Juni/Juli 2015 (zwei Teilnahme-Aufforderungen)

#### Zusammenfassung:

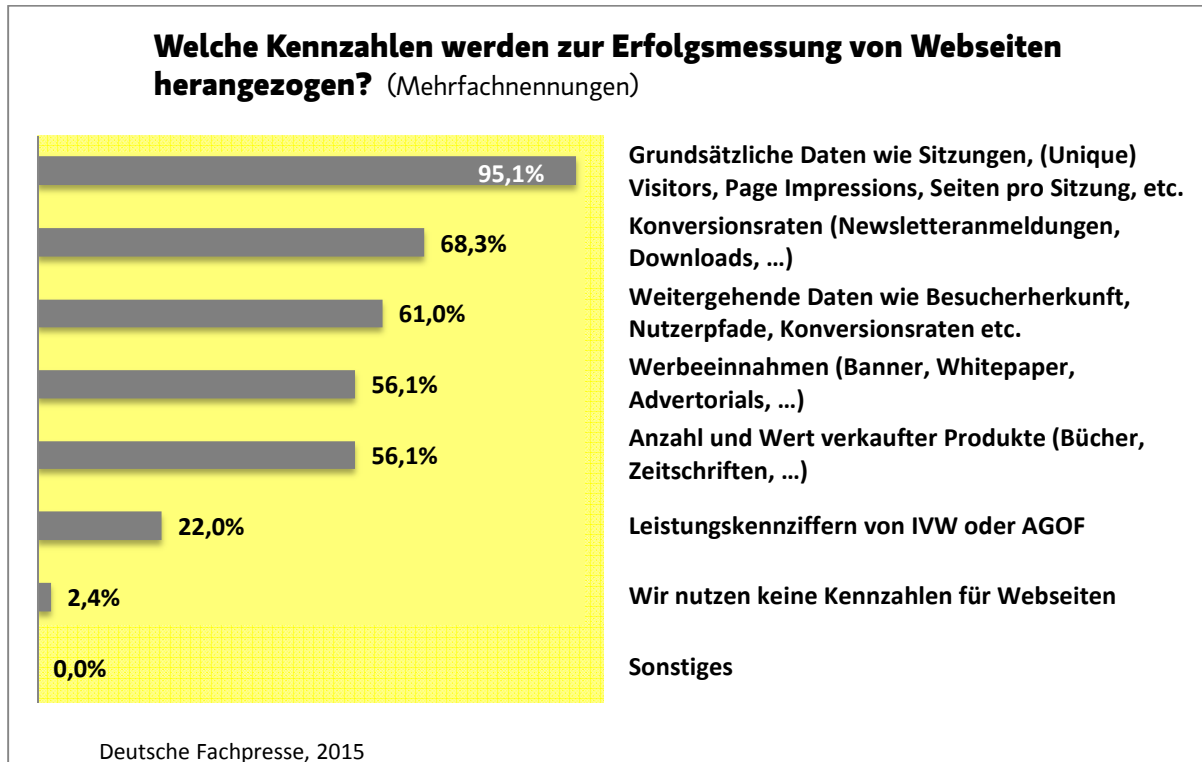
Von 152 angeschriebenen Fachverlagen haben ca. 27 Prozent (41 Teilnehmer) an der Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Kennzahlen“ teilgenommen. Wichtigstes Ergebnis der Blitzumfrage: 88 Prozent der befragten Fachverlage haben die KPI-Messung in ihren Zielsystemen verankert.

#### Auszug aus den Umfrageergebnissen:

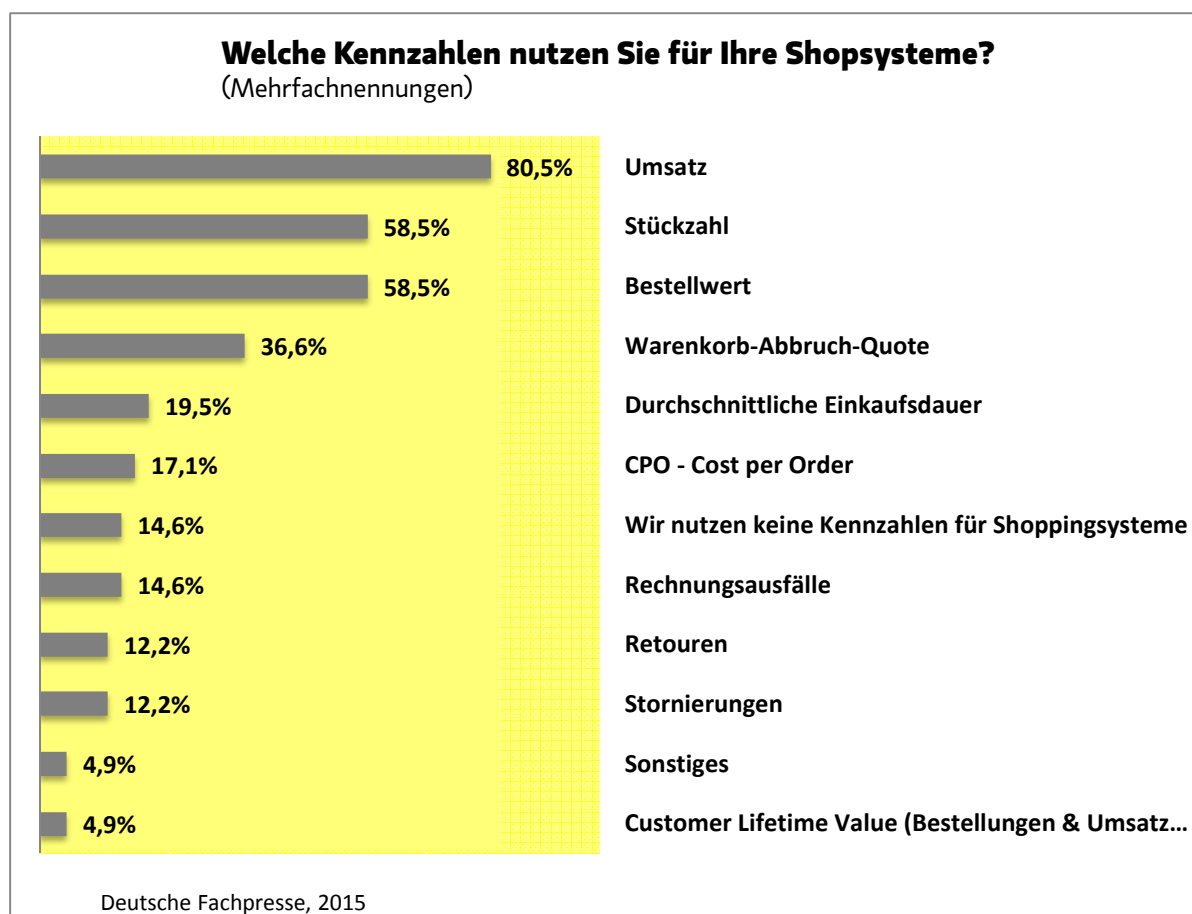
##### KPI-Auswertung (n = 41)



Fast alle Fachverlage, die an der aktuellen Blitzumfrage der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse zum Thema „Kennzahlen“ teilgenommen haben, setzen Schlüsselkennzahlen ein, um Ziele und Erfolge ihrer digitalen Geschäfte zu messen. Rund 90 Prozent der Fachverlage werten ihre Websites und knapp 83 Prozent ihre E-Mailing/Newsletter-Aktivitäten über KPIs (Key Performance Indicators) aus. Nur 41 Prozent der Fachverlage setzen KPIs für die Bewertung ihrer Shopsysteme ein. Mobile Anwendungen (Apps) werden nur von knapp 27 Prozent der Fachverlage über messbare Größen betrachtet.



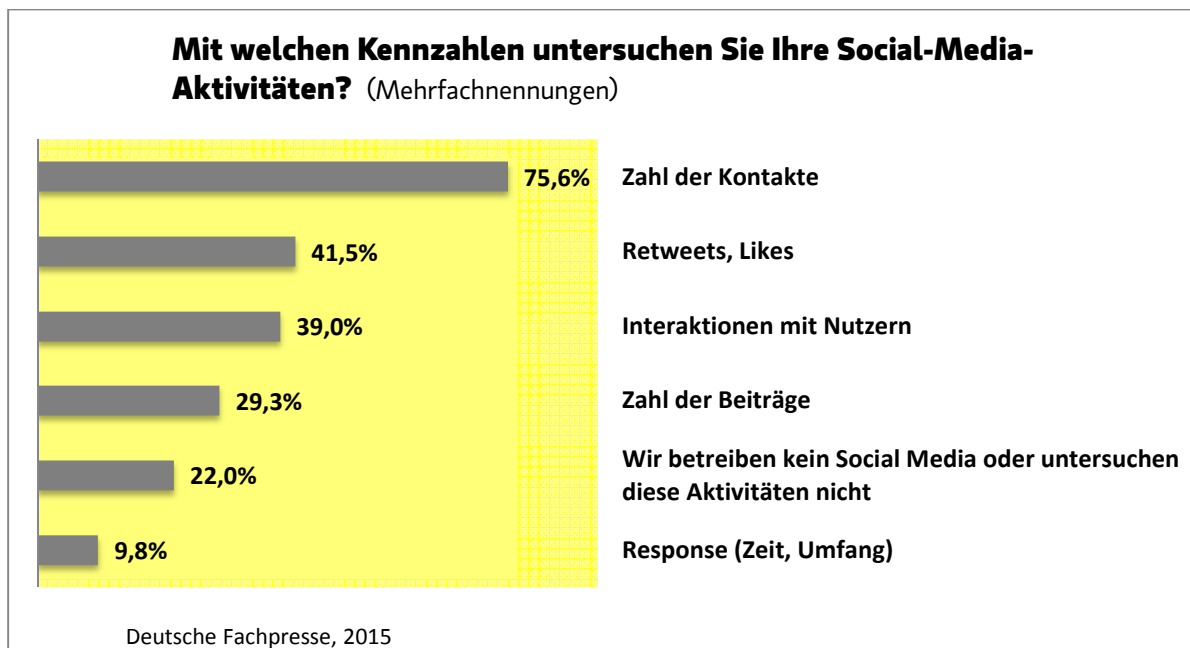
Die befragten Fachverlage nutzen zur Erfolgsmessung von Webseiten vor allem die bekannten Werte wie Visits, Unique Visitors, Page Impressions Seiten pro Sitzung, Sitzungsdauer etc. (95 Prozent), Konversionsraten bei Newsletteranmeldungen und Downloads (68,29 Prozent) sowie Werte wie Besucherherkunft oder Nutzerpfade (61 Prozent). Mehr als 50 Prozent der befragten Fachverlage setzen Kennzahlen zur Bewertung ihrer Werbeeinnahmen und messen Anzahl und Wert verkaufter Produkte auf den Websites. Leistungsziffern von IVW und AGOF spielen nur eine geringe Rolle (22 Prozent der befragten Fachverlage), was sicherlich damit zusammenhängt, daß nicht alle Websites in diesen Statistiken gelistet sind.



Umsatz (80 Prozent), Stückzahl (58 Prozent) und Bestellwert (knapp 59 Prozent) sind die von befragten Fachverlagen am meisten genannten Kennzahlen für die Bewertung ihrer Shopsysteme. Knapp 37 Prozent der Fachverlage messen auch die Warenkorb-Abbruch-Quote. Kennzahlen zur durchschnittlichen Einkaufsdauer, CPO, Rechnungsausfälle, Retouren und Stornierungen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

15 Prozent der an der Umfrage beteiligten Fachverlage nutzen überhaupt keine Kennzahlen, um die Aktivitäten in ihrer Online-Shops zu messen.

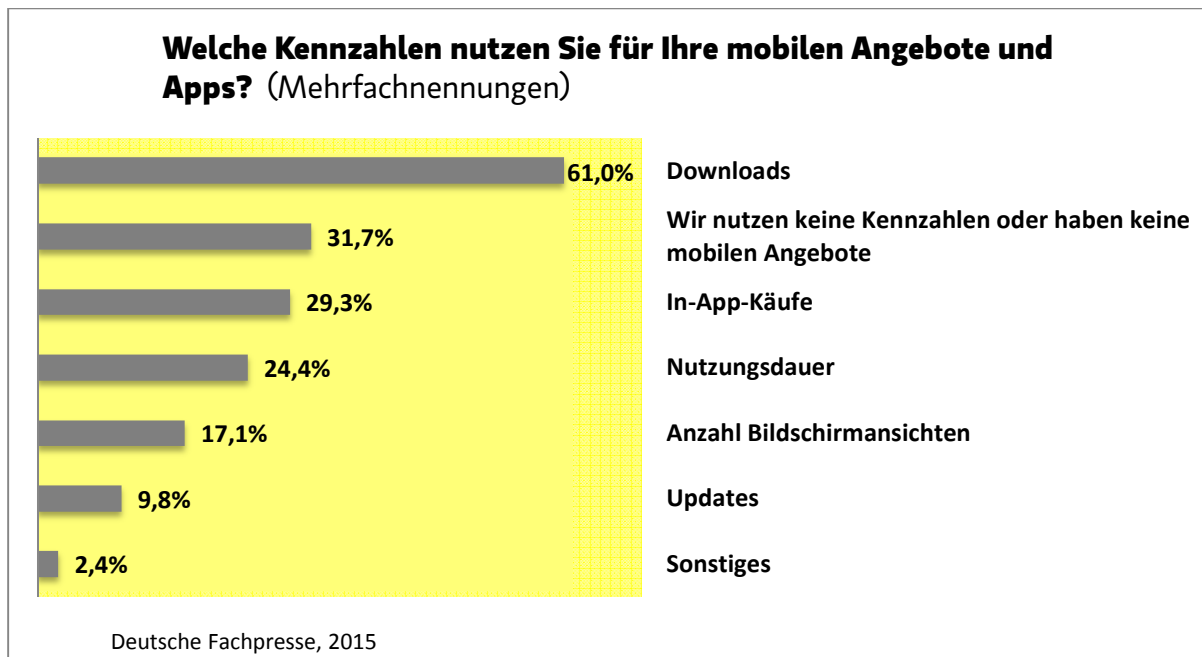
## Die Kennzahlen der Social Media-Aktivitäten (n = 41; Mehrfachnennungen)



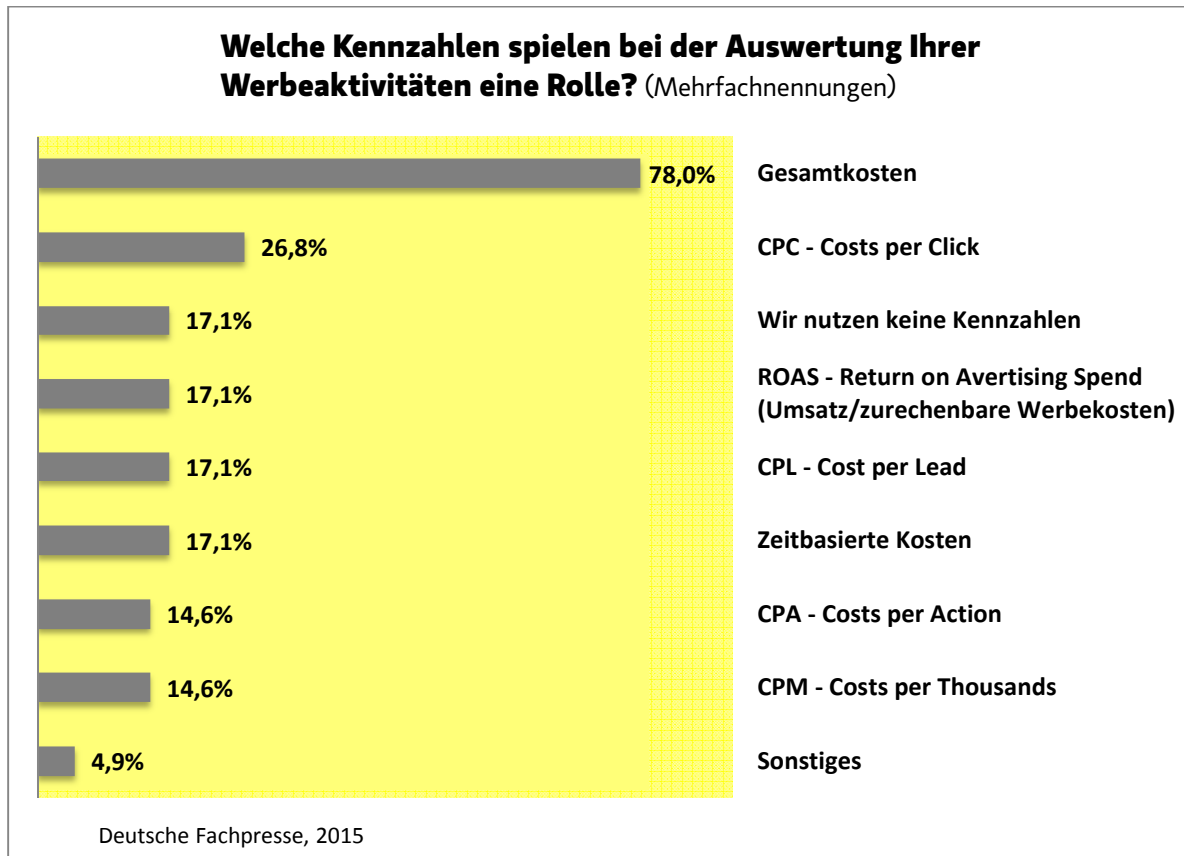
Für die Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten setzen knapp 76 Prozent der befragten Fachverlage auf die Zahl der Kontakte, rund 41 Prozent auf Retweets und Likes sowie 39 Prozent der Fachverlage auf Interaktionen mit Nutzern.

Knapp 22 Prozent der befragten Fachverlage werten ihre Social-Media-Aktivitäten entweder nicht aus oder sind in diesem Segment überhaupt nicht aktiv.

## Kennzahlen für mobile Angebote (n = 41; Mehrfachnennungen)



Erwartungsgemäß sind die Downloads mit knapp 61 Prozent der Nennungen die wichtigste Kennzahl für die Angebote und Apps der Fachverlage. Es folgen die In-App-Käufe mit 29 Prozent, die Nutzungsdauer mit 24 Prozent und die Anzahl der Bildschirmansichten mit 17 Prozent. Der niedrige Wert für Bildschirmansichten deutet darauf hin, dass nur wenige Fachverlage ein Analysetool wie z.B. Google Analytics für die Auswertung ihrer Apps einsetzen. Knapp ein Drittel der befragten Fachverlage nutzen überhaupt keine Kennzahlen für ihre mobilen Angebote. Updates spielen nur eine untergeordnete Rolle (knapp 10 Prozent der Nennungen).



Bei der Mehrheit der befragten Fachverlage (78 Prozent der Nennungen) spielen die Gesamtkosten die größte Rolle bei der Auswertung ihrer Werbeaktivitäten. Knapp 27 Prozent der befragten Fachverlage bewerten ihre Werbeaktivitäten mittels Cost per Click. Knapp 17 Prozent nutzen keine Kennzahlen in diesem Bereich.

Berlin, im August 2015

Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse

Ansprechpartner: **Wolfgang Saam** (w.saam@rudolf-mueller.de)

Dies ist eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Blitzumfrage. Mitglieder der Deutschen Fachpresse und Teilnehmer der Umfrage erhalten exklusiv die ausführlichen Umfrageergebnisse.

Sie wollen an der nächsten Umfrage teilnehmen? Schicken Sie eine Mail an Janine Hölzl unter [hoelzl@deutsche-fachpresse.de](mailto:hoelzl@deutsche-fachpresse.de) und lassen Sie sich in den Adressatenpool aufnehmen.

**Preview:** Nächste Blitzumfrage zum Thema „Digitale Werbeformen“

**Umfragezeitraum:** Oktober 2015