

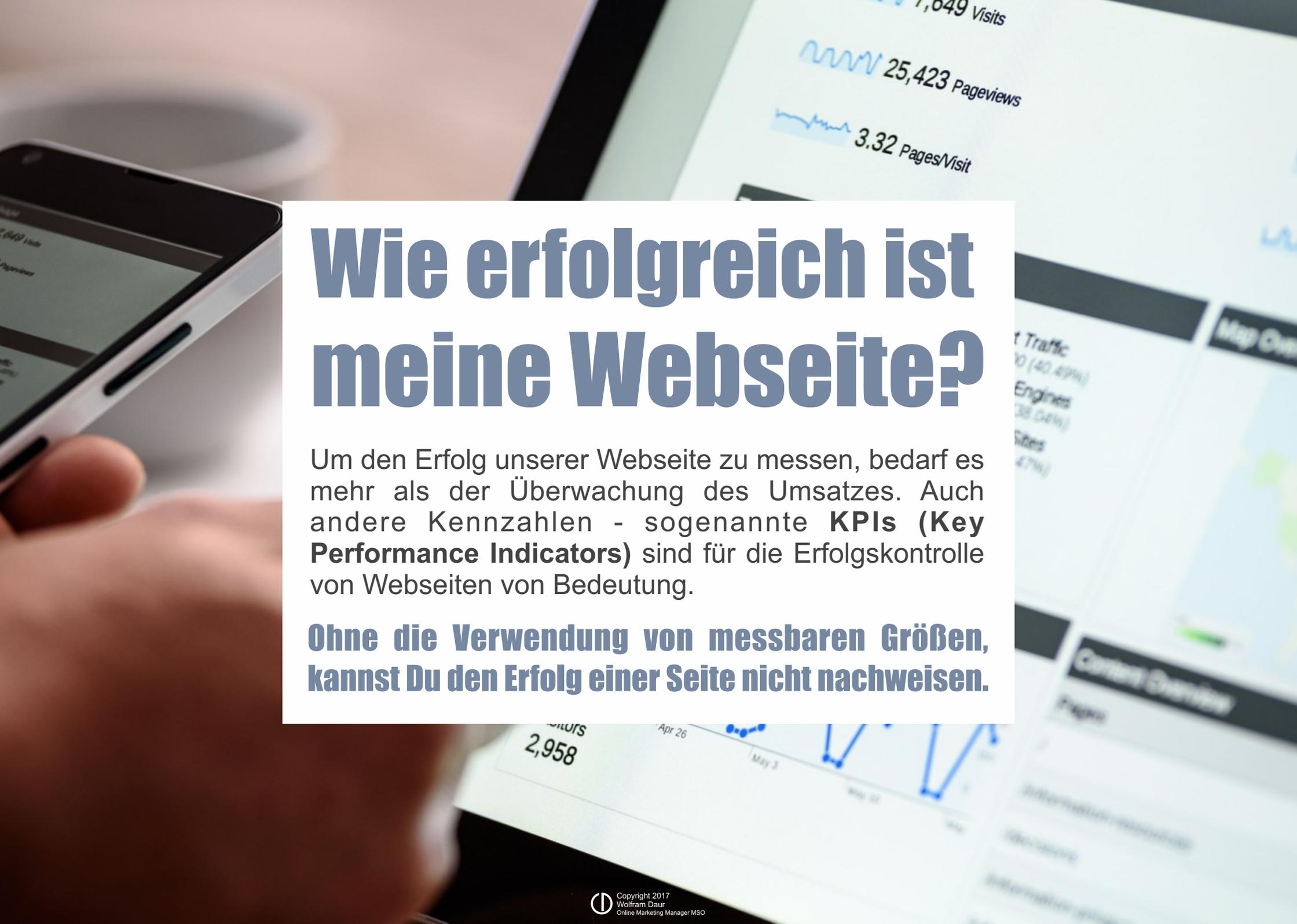
DIE WELT DER KPIs

KEY PERFORMANCE INDICATORS

„light Version“

DIGITAL
mit google analytics



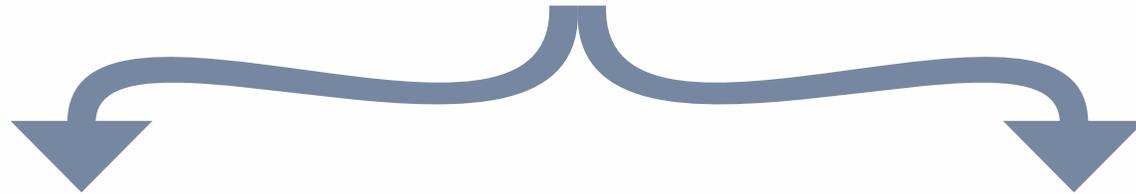


Wie erfolgreich ist meine Webseite?

Um den Erfolg unserer Webseite zu messen, bedarf es mehr als der Überwachung des Umsatzes. Auch andere Kennzahlen - sogenannte **KPIs (Key Performance Indicators)** sind für die Erfolgskontrolle von Webseiten von Bedeutung.

Ohne die Verwendung von messbaren Größen, kannst Du den Erfolg einer Seite nicht nachweisen.

ZIELE DEFINIEREN



MIKROZIELE

- Download eines PDF-Dokuments
- Anmeldung zum Newsletter
- Ansehen eines Produktvideos
- ...

MAKROZIELE

- Verkauf von möglichst vielen Produkten
- Anzeigen von möglichst viel Werbung
- ...





WAS SIND UNSERE ZIELE?

MAKROZIELE

**Steigerung der
Reichweite**

=

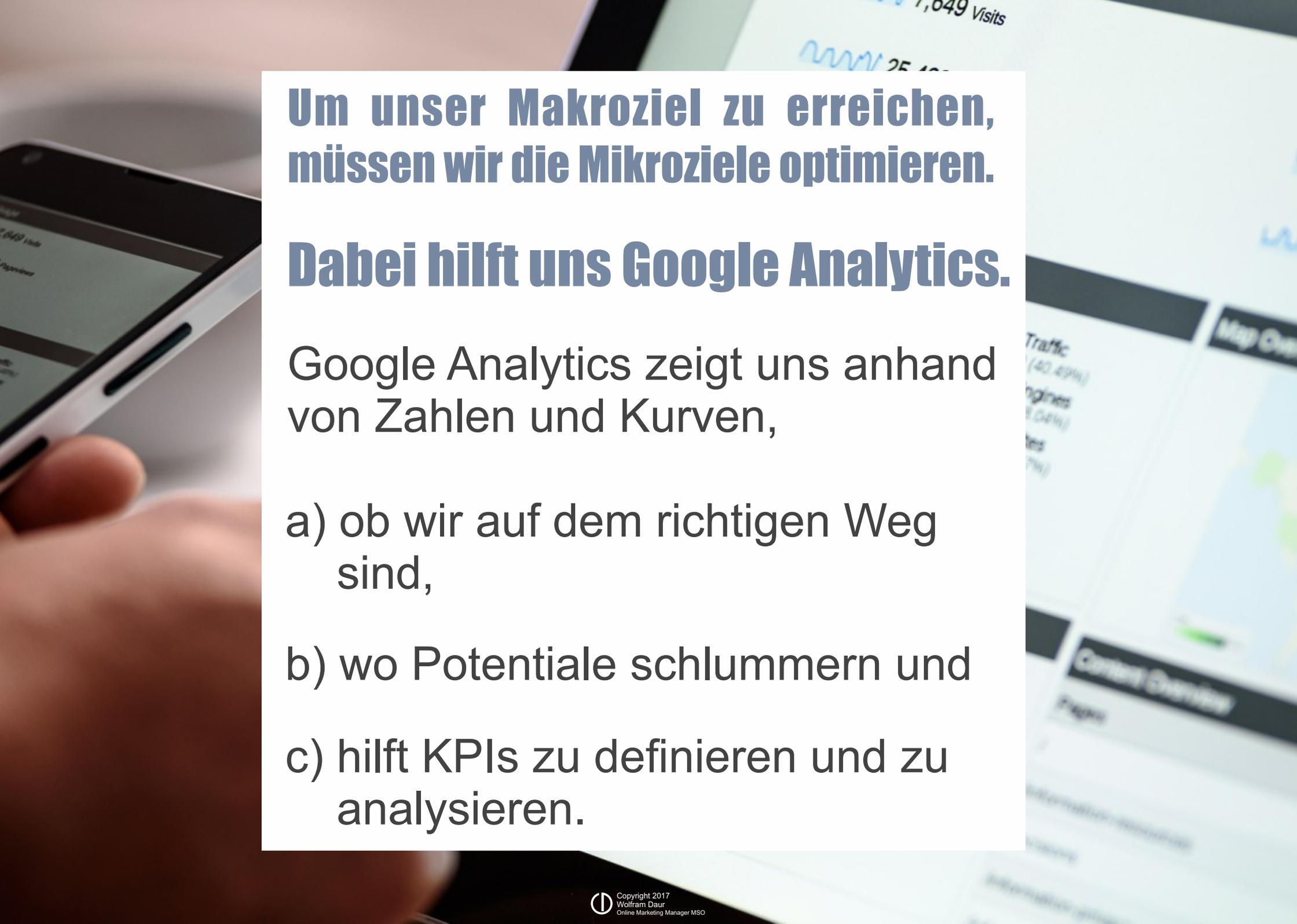
höhere Relevanz

=

**besseres
Verkaufspotential**

=

UMSATZSTEIGERUNG



**Um unser Makroziel zu erreichen,
müssen wir die Mikroziele optimieren.**

Dabei hilft uns Google Analytics.

Google Analytics zeigt uns anhand
von Zahlen und Kurven,

- a) ob wir auf dem richtigen Weg
sind,
- b) wo Potentiale schlummern und
- c) hilft KPIs zu definieren und zu
analysieren.



Google Analytics



Zielgruppe

→ Sitzungen

Eine Sitzung entspricht einer Seitenbesuchszeit von 30 Minuten. Dabei wird die Zeit gemessen, in der der Nutzer sich innerhalb der Seite bewegt. Kommt also ein Nutzer eine Stunde seit seinem letzten Besuch wieder auf die Seite, erzeugt er eine neue Sitzung.

→ Nutzer

Ein Nutzer wird durch Cookies oder seine ID identifiziert, dadurch wird er „unique“. Diese „ID“ usw. wird nur einmal für den eingestellten Zeitraum gezählt.

→ Seitenaufrufe

Ein Seitenaufruf ist ein einzelner Seitenbesuch eines Nutzers innerhalb einer Sitzung.

→ Seiten / Sitzung

Verhältnis zwischen Seitenaufrufen und Sitzungen. Spiegelt das Surfverhalten der Nutzer innerhalb einer Sitzung wieder.

→ Durchschn. Sitzungsdauer

Wie lange dauert eine durchschnittliche Sitzung auf unserer Webseite? Also, wie viel Zeit nimmt sich der Nutzer in einer Sitzung für unsere Inhalte.

→ Absprungrate

Eine Sitzung mit einer Sitzungsdauer von 0 Sekunden. Bedeutung, der Nutzer springt sofort wieder zurück und nutzt das Angebot nicht, er verlässt unsere Seite wieder.

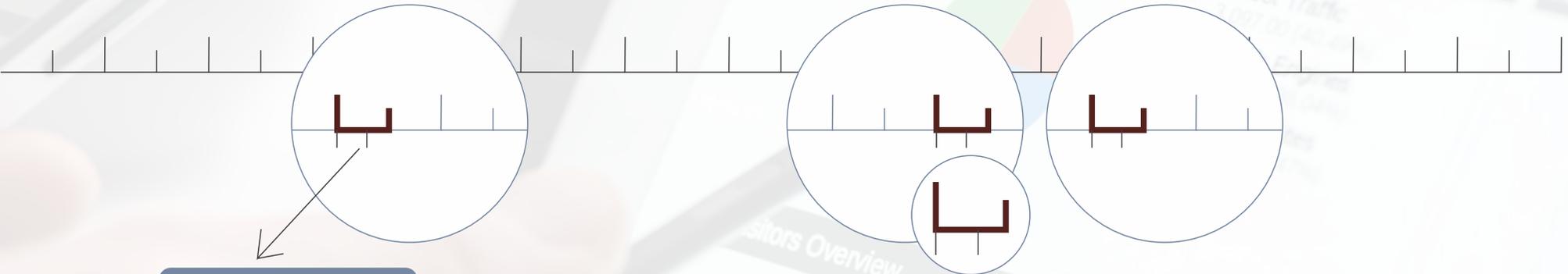
→ Neue Sitzungen

Hier werden Erstbesuche gezählt. Leider ein etwas ungenauer Wert, da eine Löschung der Cookies zu einem neuen Nutzer führen kann und damit eine „Neue Sitzung“ erzeugt.

Zielgruppe

eingestellter Zeitraum der Analyse in Tagen

1 x Nutzer



3 x Sitzungen

2 x Seitenaufrufe pro Sitzung

6 x Seitenaufrufe

Sitzungsdauer Absprungrate

Eine Absprungrate über 50% gilt als kritisch. Dies wird im Falle unserer Hauptseiten SP und GT durch die Paywall verursacht.

Zielgruppe

→ Returning Visitor

Mit Hilfe von Cookies misst Google Analytics ob ein Nutzer vorher bereits einmal die Seite besucht hat... (Gilt für den eingestellten Zeitraum der Abfrage.)

→ New Visitor

oder ob es sich um einen neuen Nutzer handelt.



Indikator für das Interesse an der Seite sowie die Treue der Nutzer.

Zielgruppe

→ Technologie

Zeigt, mit welchem Browser die Nutzer unsere Seite besuchen. Dies ist besonders dann relevant, da die unterschiedlichen Browser die Seite auch unterschiedlich interpretieren können. Für unsere Zwecke interessant aber nicht relevant.

→ Mobile

Zeigt das Verhältnis zwischen Desktop, Mobile und Tablet Nutzern. Dieser KPI hat eine große Auswirkung auf unsere nationale Vermarktung

	Gerätekatgorie ?	Akquisition			Verhalten		
		Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		570.158 % des Gesamtwerts: 100,00 % (570.158)	24,02 % Durchn. für Datenansicht: 24,01 % (0,04 %)	136.939 % des Gesamtwerts: 100,04 % (136.886)	57,74 % Durchn. für Datenansicht: 57,74 % (0,00 %)	2,37 Durchn. für Datenansicht: 2,37 (0,00 %)	00:02:08 Durchn. für Datenansicht: 00:02:08 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. mobile	316.357 (55,49 %)	18,90 %	59.787 (43,66 %)	64,46 %	2,00	00:01:31
<input type="checkbox"/>	2. desktop	194.918 (34,19 %)	32,99 %	64.305 (46,96 %)	49,03 %	2,87	00:02:55
<input type="checkbox"/>	3. tablet	58.883 (10,33 %)	21,82 %	12.847 (9,38 %)	50,43 %	2,70	00:02:50

Akquisition

→ Channels

Die Channels zeigen uns, woher die Nutzer auf unsere Seite kommen. Also welchen Weg diese wählen, dieser Punkt ist ebenfalls relevant zur Optimierung und Customer Journey.

→ Organisch

Zählt alle Aufrufe unserer Seite, die über eine Suchmaschine erfolgt sind.

→ Direct

Hier werden alle Aufrufe gezählt, bei denen unsere URL direkt eingegeben wurde.

→ Social

Zugriffe auf unsere Seiten über soziale Medien.

→ Referral

Zugriffe auf unsere Seite über Links. Hierzu zählt auch die Bildersuche von Google!

→ Email

Zugriffe auf unsere Seite aus einem Email Clienten heraus.

→ Paid

Bezahlte Zugriffe auf unsere Seite. Z.B. Google DFP Display Ads oder Google AdWords Kampagnen.

Verhalten

→ Webseitencontent

Die Daten in Verhalten - Webseitencontent zeigen uns die Seitenaufrufe der einzelnen Seiten. Damit können wir messen, welche Seiten ein besonders hohes Potential besitzen.

→ Alle Seiten

Über den Punkt „alle Seiten“ können wir gezielt filtern und auch einzelne Seiten direkt über die Suche abfragen. Damit können wir erkennen, welche Seiten / Inhalte besonders gut oder schlecht performen

→ Zielseiten

Zielseiten ist ähnlich zu „Alle Seiten“ nur mit dem feinen Unterschied, dass hier nur die Landingpages gezielt werden. Zielseiten sind also die Seiten, über die die Nutzer auf unsere Seite „eingestiegen“ sind.

<input type="checkbox"/>	Seite [?]	Seitenaufrufe [?] ↓	Einzelne Seitenaufrufe [?]	Durchschn. Zeit auf der Seite [?]	Einstiege [?]	Absprungrate [?]	% Ausstiege [?]
		1.351.510 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.351.510)	970.239 % des Gesamtwerts: 100,00 % (970.239)	00:01:33 Durchn. für Datenansicht: 00:01:33 (0,00 %)	570.095 % des Gesamtwerts: 100,00 % (570.095)	57,74 % Durchn. für Datenansicht: 57,74 % (0,00 %)	42,15 % Durchn. für Datenansicht: 42,15 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /index.php 	375.878 (27,81 %)	253.103 (26,09 %)	00:02:00	243.513 (42,71 %)	45,98 %	44,13 %
<input type="checkbox"/>	2. /regional/aalen/index.php 	46.660 (3,45 %)	30.833 (3,18 %)	00:01:46	15.087 (2,65 %)	39,56 %	33,94 %
<input type="checkbox"/>	3. /vfr-liveticker/index.php?season=2017&reload=true 	34.334 (2,54 %)	1.882 (0,19 %)	00:01:23	452 (0,08 %)	32,96 %	3,75 %
<input type="checkbox"/>	4. /anzeigen/index.php 	29.686 (2,20 %)	23.053 (2,38 %)	00:02:07	3.720 (0,65 %)	47,47 %	58,99 %
<input type="checkbox"/>	5. /regional/ellwangen/index.php 	27.727 (2,05 %)	20.081 (2,07 %)	00:01:34	7.786 (1,37 %)	48,71 %	38,10 %

1,649 Visits
25,423 Pageviews
3.33

Zielgruppe

Zielgruppe

Akquisition

→ Sitzungen

→ Returning Visitor

→ Channels

→ Nutzer

→ New Visitor

→ Organisch

→ Seitenaufrufe

→ Technologie

→ Direct

→ Seiten / Sitzung

→ Mobile

→ Social

→ Sitzungsdauer

→ Verhalten

→ Referral

→ Absprungrate

→ Webseitencontent

→ Email

→ Neue Sitzungen

→ Alle Seiten
→ Zielseiten

→ Paid

OPTIMIERUNG - ABLAUF

1.

Aufbau einer Analyse mit dem neuen  Google Data Studio erreichbar über Google Analytics.

2.

Messung der KPIs:

- Jährlich
- Monatlich
- Wöchentlich

3.

Besprechung der KPIs

Was wirkt sich wie auf unsere Seiten aus?
Maximas und Minimas erkennen und interpretieren.

4.

Workshop

Welche Möglichkeiten stehen uns zur Verfügung um die Reichweite einzelner Objekte zu pushen?

5.

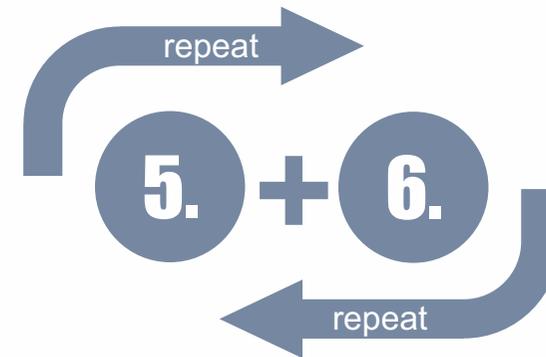
Einleitung von Maßnahmen

Planung und Durchführung einer Maßnahme pro Objekt.

6.

Messung und Bewertung

Wie wirken sich die Maßnahmen auf unser Makroziel aus?



X.

Weitere Techniken

Schulungen zu weiteren Techniken erfolgen nach Situation und Bedarf. SoMe, Influencer, Neuromarketing...

JUST DO IT



7,049 Visits

25,423 Pageviews

3.32 Pages/Visit

Traffic Sources Overview

Map Overview



Visitors
2,958