



Content-Marketing: Erfolge messen

**10+ Analytics-Berichte für
besseres Content-Marketing**

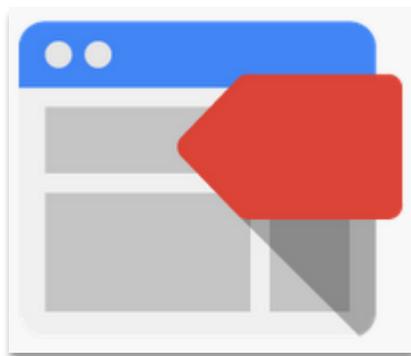


Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Saubere Google Analytics Implementierung in Website-Quelltext



Datenschutzgerechte
Einbindung



Integration über den
Google Tag Manager

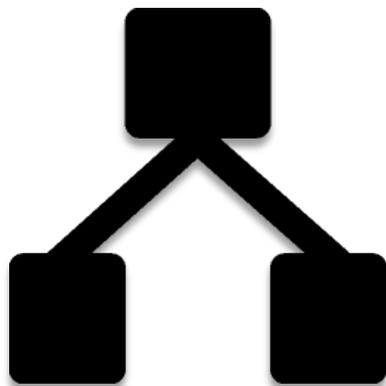


direkt in den <head>

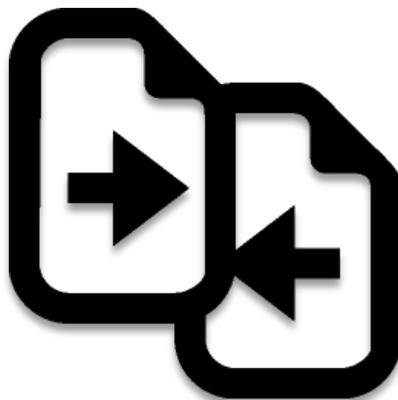


Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Umfassende Einrichtung des Google Analytics Accounts



Sinnvolle Struktur inkl.
Rohdatenansicht



Benchmarking aktivieren
- Property-Ebene -



Demografie & Interessen



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Umfassende Einrichtung des Google Analytics Accounts



Verknüpfung mit AdWords
und Search Console



Remarketing und
Werbeberichte



Site Search tracken



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Umfassende Einrichtung des Google Analytics Accounts



<http://www.seo-profi-berlin.de/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php>
Exklusivliste
eigene Website, PayPal



Filter gegen Spam und
internen Traffic



eCommerce-Tracking



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Definition genereller Zielvorhaben in Google Analytics



Traffic, Seitenaufrufe,
wiederkehrende Nutzer



Leads



Einkäufe im Shop



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Einrichtung genereller Zielvorhaben in Google Analytics

Typ

- Ziel Beispiel: danke.html
- Dauer Beispiel: mindestens 5 Minuten
- Seiten/Bildschirme pro Sitzung Beispiel: 3 Seiten
- Ereignis Beispiel: hat Video abgespielt

Wert optional

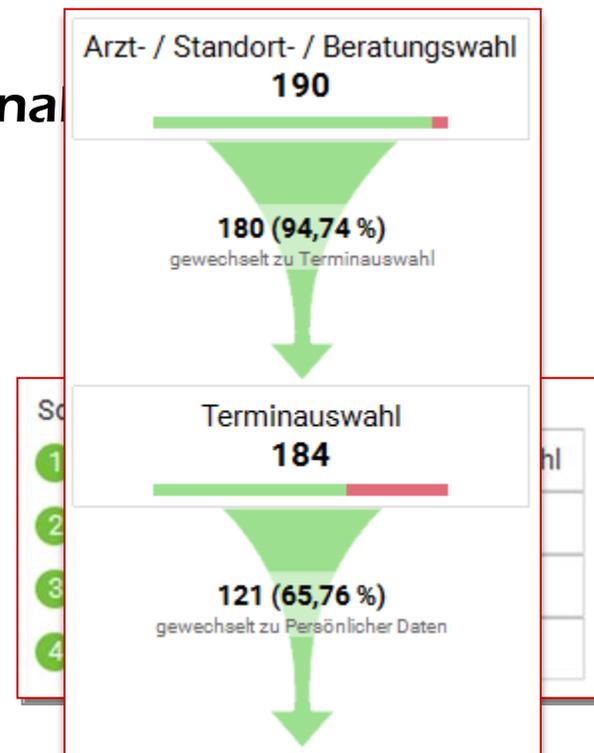
EIN AUS

759,75 €EUR

Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Ziel-Typ auswählen
bei Bedarf Events einrichten

Wert des Ziels
Buchhaltung bemühen



Trichter-Analyse



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Definition von Zielgruppen, Bedarfsgruppe und Personas



Bedarfsgruppe ermitteln
- enthält Zielgruppen -



Zielgruppe: Demografie,
Geografie, Interessen

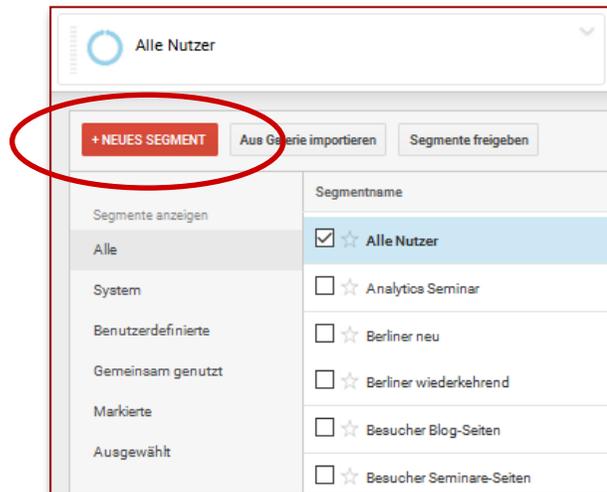


Personas: Archetypen in
Zielgruppen

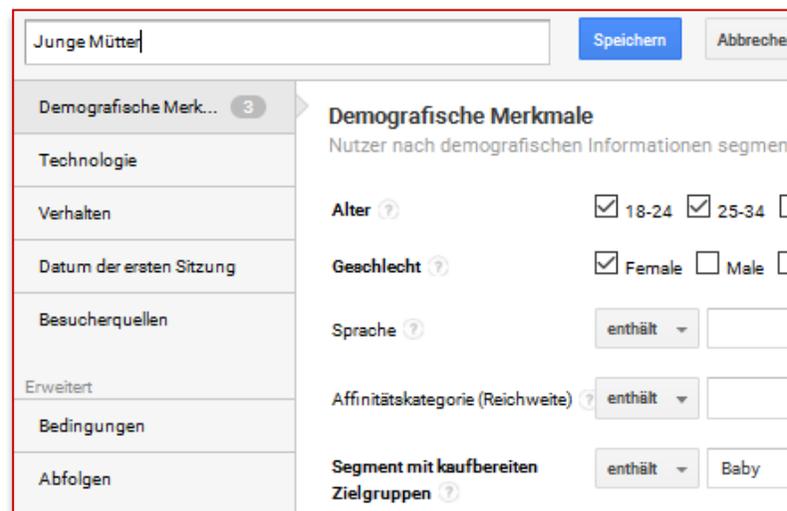


Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Einrichtung von Zielgruppen, Bedarfsgruppe und Personas in Analytics



Segmente erstellen
jede GA-Dimension nutzbar



Beispiel:
Junge Mütter



sofortiger
Live-Check



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Einrichtung von Zielgruppen, Bedarfsgruppe und Personas in Analytics

Quelle/Medium	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
Junge Mütter	20.351 % des Gesamtwerts: 9,08 % (224.175)	55,63 % Durchn. für Datenansicht: 29,83 % (86,50 %)	11.322 % des Gesamtwerts: 16,93 % (66.871)	15,58 % Durchn. für Datenansicht: 9,73 % (60,03 %)	2,39 Durchn. für Datenansicht: 1,76 (35,72 %)	00:02:07 Durchn. für Datenansicht: 00:02:29 (-14,83 %)
Alle Nutzer	223.938 % des Gesamtwerts: 99,89 % (224.175)	29,81 % Durchn. für Datenansicht: 29,83 % (-0,07 %)	66.756 % des Gesamtwerts: 99,83 % (66.871)	9,72 % Durchn. für Datenansicht: 9,73 % (-0,09 %)	1,76 Durchn. für Datenansicht: 1,76 (-0,06 %)	00:02:29 Durchn. für Datenansicht: 00:02:29 (-0,01 %)

Zusammenfassung

21 % Nutzer

Merkmale: Alter: 18-24, 25-34; Geschlecht: female; Segment mit kaufbereiten Zielgruppen: enthält "Baby"

Segmente erstellen
jede GA-Dimension nutzbar

Beispiel:
Junge Mütter

sofortiger
Live-Check



Content-Marketing und Google Analytics

Was will ich mit meinem Content-Marketing erreichen?



Markenaufbau, -ausbau,
Positionierung im Markt



Kundenservice,
Kundenbindung



Kundengewinnung



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren



Marken-Reichweite



Social-Media-Präsenz



eigene Kanäle



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren

Aktive Markenbegriffe	
dskom	×
seo profi	×
seo profi berlin	×
even deutschländer	×

Filter

Channeleinstellungen

Channelgruppierung
Markenbegriffe verwalten

E-Commerce-Einstellungen

Berechnete Messwerte **BETA**

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

Segmente

Generic Paid Search

Top-Channels

69.2%

13.7%

- Organic Search
- Direct
- Social
- Display
- Referral
- Email
- Generic Paid Search
- Branded Paid Search

Channelgruppierung anpassen
Markenbegriffe verwalten

Brand-Traffic sichtbar machen
=> Channel-Analysen nutzen



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren

google / organic	
01.10.2016 - 31.12.2016	4.377 (62,21 %)
01.10.2015 - 31.12.2015	2.340 (52,53 %)
Änderung in %	87,05 %
(direct) / (none)	
01.10.2016 - 31.12.2016	970 (13,79 %)
01.10.2015 - 31.12.2015	636 (14,28 %)
Änderung in %	52,52 %



Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
21,05 % ▲ 16,80 % vs. 21,28 %	10,07 % ▼ 1,51 vs. 1,67	31,11 % ▲ 00:03:22 vs. 00:02:34
Rate der Zielvorhaben-Conversion ?	Abschlüsse für Zielvorhaben ?	Zielvorhabenwert ?
0,30 % ▲ 1,78 % vs. 1,78 %	41,18 % ▲ 24 vs. 17	25,17 % ▼ 1.919,33 € vs. 2.565,00 €

Reichweite auf Kanalebene
Zahlen im Vergleich

Traffic segmentiert betrachten
=> „Alle Nutzer“ bringt nichts

Zielerreichung überwachen



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren

google / organic	
01.10.2016 - 31.12.2016	4.377 (62,21 %)
01.10.2015 - 31.12.2015	2.340 (52,53 %)
Änderung in %	87,05 %
(direct) / (none)	
01.10.2016 - 31.12.2016	970 (13,79 %)
01.10.2015 - 31.12.2015	636 (14,28 %)
Änderung in %	52,52 %

▼ Soziale Netzwerke

Übersicht

Netzwerkverweise

Zielseiten

Conversions

Plug-ins

Nutzerfluss

Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
21,05 % ▲ 16,80 % vs. 21,28 %	10,07 % ▼ 1,51 vs. 1,67	31,11 % ▲ 00:03:22 vs. 00:02:34
Rate der Zielvorhaben-Conversion ?	Abschlüsse für Zielvorhaben ?	Zielvorhabenwert ?
0,30 % ▲ 1,78 % vs. 1,78 %	41,18 % ▲ 24 vs. 17	25,17 % ▼ 1.919,33 € vs. 2.565,00 €

Reichweite auf Kanalebene
Zahlen im Vergleich

Traffic segmentiert betrachten
=> „Alle Nutzer“ bringt nichts

Zielerreichung überwachen



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren

Quelle/Medium	Sitzungen
	238 % des Gesamtwerts: 1,12 % (21.262)
NL-20160909 / email	105 (44,12 %)
NL-20161021 / email	48 (20,17 %)
NL-20161127 / email	33 (13,87 %)
NL-20160908 / email	31 (13,03 %)

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

http://www.seo-profi-berlin.de/?utm_source=springest.de&utm_campaign=partner-marketing&utm_medium=banner

Kampagnen-Berichte
Newsletter, Paid Traffic

= > URL-Parameter gut planen = > <https://goo.gl/wvZOOpN>
= > Campaign URL Builder nutzen



Content-Marketing und Google Analytics

Markenaufbau, Markenausbau, Positionierung analysieren

Quelle/Medium	Sitzungen
	238 % des Gesamtwerts: 1,12 % (21.262)
NL-20160909 / email	105 (44,12 %)
NL-20161021 / email	48 (20,17 %)
NL-20161127 / email	33 (13,87 %)
NL-20160908 / email	31 (13,03 %)

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you

http://www.seo-profi-berlin.de/?utm_source=utm_medium=banner

Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben	Zielvorhabenwert
1,68 % Durchn. für Datenansicht: 1,19 % (41,80 %)	4 % des Gesamtwerts: 1,59 % (252)	1.032,00 € % des Gesamtwerts: 1,59 % (65.016,00 €)
2,86 %	3 (75,00 %)	774,00 € (75,00 %)
50,00 %	1 (25,00 %)	258,00 € (25,00 %)

Kampagnen-Berichte
Newsletter, Paid Traffic

=> URL-Parameter gut planen => <https://goo.gl/wvZOpn>
=> Campaign URL Builder nutzen



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren



Communitys aufbauen



Vertrauen schaffen



Autorität werden



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren



Foren-Management
eigenes Forum führen



Blogger-Management
eigenen Blog führen



Cleverer FAQ-Bereich



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren

Quelle	Akquisition		Verhalten	
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Abprungrate
1. sea-panda.de	24.328 % des Gesamtwerts: 100,00 % (24.328)	49,42 % Durchn. für Datenansicht: 49,32 % (0,20 %)	12.022 % des Gesamtwerts: 100,20 % (11.998)	21,11 % Durchn. für Datenansicht: 21,11 % (0,00 %)
2. sem-deutschland.de	7.173 (29,48 %)	48,12 %	3.452 (28,71 %)	28,55 %
3. seo-profi-akademie.de	5.627 (23,13 %)	59,66 %	3.357 (27,92 %)	21,61 %
4. bvdw.org	102 (0,42 %)	85,29 %	87 (0,72 %)	39,22 %
5. seo-trainee.de	80 (0,33 %)	83,75 %	67 (0,56 %)	35,00 %
6. dskom.de	5 (0,02 %)			

Traffic aus externen Communitys
im Verweise-Bericht



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren

Quelle	Seite	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Einsteige	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
		5.016 <small>% des Gesamtwerts: 34,16 % (14.685)</small>	4.351 <small>% des Gesamtwerts: 41,42 % (10.504)</small>	00:12:16 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:04:21 (181,97 %)</small>	3.955 <small>% des Gesamtwerts: 44,91 % (8.807)</small>	12,65 % <small>Durchn. für Datenansicht: 13,20 % (-4,21 %)</small>	79,05 % <small>Durchn. für Datenansicht: 59,97 % (31,80 %)</small>	0,23 € <small>% des Gesamtwerts: 8,70 % (2,69 €)</small>
1. sea-panda.de	/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php	2.783 (55,48 %)	2.469 (56,75 %)	00:19:33	2.414 (61,04 %)	12,51 %	86,13 %	0,02 € (7,80 %)
2. sem-deutschland.de	/seo/blog/google-adwords-erste-kampagne-einrichten.php	317 (6,32 %)	288 (6,62 %)	00:18:04	270 (6,83 %)	10,54 %	82,97 %	0,94 € (401,09 %)
3. seo-profi-akademie.de	/seo/blog/smx-muenchen.php	219 (4,37 %)	180 (4,14 %)	00:05:51	161 (4,07 %)	19,14 %	76,26 %	0,00 € (0,00 %)
4. bvdw.org	/seo/blog/website-suche-google-analytics-site-search.php	215 (4,29 %)	197 (4,53 %)	00:13:16	169 (4,27 %)	9,14 %	80,93 %	0,00 € (0,00 %)
5. seo-trainee.de	/seo/blog/5-tipps-fuer-alte-adwords-kampagnen.php	167 (3,33 %)	157 (3,61 %)	00:21:08	146 (3,69 %)	3,18 %	83,83 %	0,00 € (0,00 %)
6. dskom.de	/seo/blog/analytics-summit.php	110 (2,19 %)	90 (2,07 %)	00:08:01	77 (1,95 %)	10,26 %	76,36 %	0,00 € (0,00 %)
	/seo/blog/event-marketing-website-tipps.php	106 (2,11 %)	62 (1,42 %)	00:05:11	41 (1,04 %)	9,09 %	47,17 %	0,00 € (0,00 %)
	/seo/blog/seo-ausbildung-berlin.php	105 (2,09 %)	93 (2,14 %)	00:06:44	89 (2,25 %)	21,35 %	67,62 %	2,90 € (1.242,08 %)
	5 (4,72 %)							

Traffic aus externen Communitys
im Verweise-Bericht

Traffic auf interne Inhalte
unter „Alle Seiten“



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren

Quelle	Seite	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
		5.016 % des Gesamtwerts: 34,16 % (14.685)	4.351 % des Gesamtwerts: 41,42 % (10.504)	00:12:16 Durchschn. für Datenansicht: 00:04:21 (181,97 %)	3.955 % des Gesamtwerts: 91 % (8.807)	12,65 % Durchschn. für Datenansicht: 13,20 % (-4,21 %)	0,23 € % des Gesamtwerts: 8,70 % (2,69 €)
1. sea-panda.de	/seo/blog/google-analytics-richtig-einrichten.php	2.783 (55,48 %)	2.469 (56,75 %)	00:19:33	14 (61,04 %)	12,51 %	5,40 € (2.310,27 %)
2. sem-deutschland.de	/seo/blog/google-adwords-erste-kampagne-einrichten.php	317 (6,32 %)	288 (6,62 %)	00:18:04	70 (6,83 %)	10,54 %	2,90 € (1.242,08 %)
3. seo-profi-akademie.de	/seo/blog/smx-muenchen.php	219 (4,37 %)	180 (4,14 %)	00:18:04	61 (4,07 %)	19,14 %	2,51 € (1.074,54 %)
4. bvdw.org	/seo/blog/website-suche-google-analytics-site-search.php	215 (4,29 %)	197 (4,53 %)	00:05:51	69 (4,27 %)	9,14 %	1,80 € (770,09 %)
5. seo-trainee.de	/seo/blog/5-tipps-fuer-alte-adwords-kampagnen.php	167 (3,33 %)	157 (3,61 %)	00:13:16	46 (3,69 %)	3,18 %	0,94 € (401,09 %)
6. dskom.de	/seo/blog/analytics-summit.php	110 (2,19 %)	90 (2,07 %)	00:21:08	77 (1,95 %)	10,26 %	0,02 € (7,80 %)
	/seo/blog/event-marketing-website-tipps.php	106 (2,11 %)	62 (1,42 %)	00:06:44	41 (1,04 %)	9,09 %	0,00 € (0,00 %)
	/seo/blog/seo-ausbildung-berlin.php	105 (2,09 %)	93 (2,14 %)	00:06:44	89 (2,25 %)	21,35 %	0,00 € (0,00 %)
	5 (4,72 %)						0,00 € (0,00 %)

Traffic aus externen Communitys
im Verweise-Bericht

Traffic auf interne Inhalte
unter „Alle Seiten“

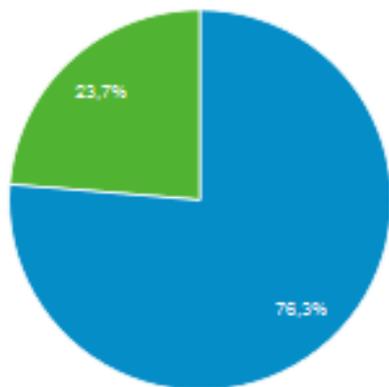
Metriken checken
=> Seitenwert



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Wiederkehrende Nutzer
in den wichtigen Segmenten

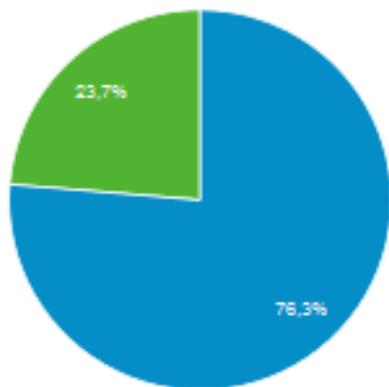
Langfristige Loyalität



Content-Marketing und Google Analytics

Kundenbindungs- und Kundenservice-Maßnahmen analysieren

■ New Visitor ■ Returning Visitor



- ▼ Verhalten
 - Neu und wiederkehrend
 - Häufigkeit und Aktualität
 - Interaktion
- ▶ Technologie
- ▶ Mobil
- ▶ Personalisiert
- ▶ Benchmarking
- Nutzerfluss
- AKQUISITION

Tage seit der letzten Sitzung	Sitzungen
0	8.361
1	137
2	90
3	56
4	42
5	26
6	26
7	23
8-14	86
15-30	102
31-60	51
61-120	31

Wiederkehrende Nutzer
in den wichtigen Segmenten

Langfristige Loyalität
=> Häufigkeit und Aktualität

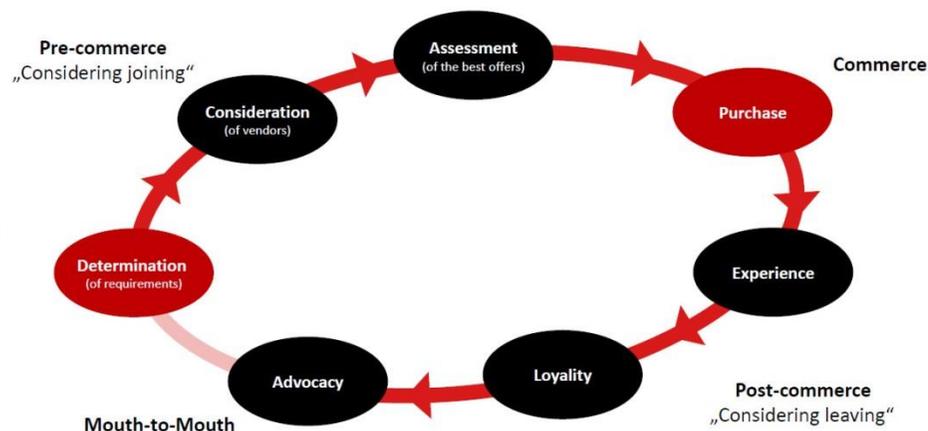


Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung



Optimierung der
digitalen Findbarkeit



... über die gesamte Customer Journey
hinweg

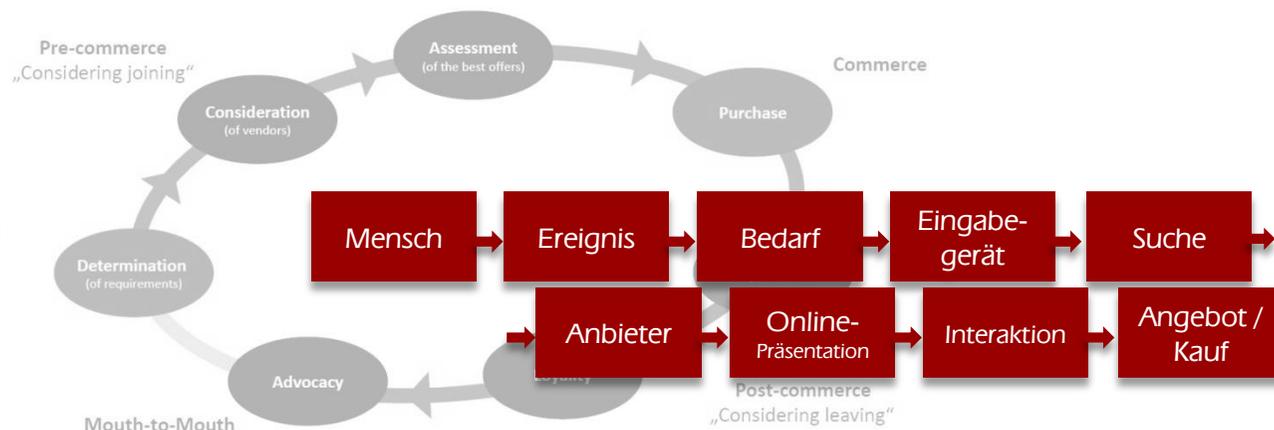


Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung



Optimierung der digitalen Findbarkeit



... über die gesamte Customer Journey hinweg: vor, während, nach dem Kauf



Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung



Signifikant bessere Platzierungen
in diversen Suchsystemen



Co-Occurences
(Co-)Citations



Backlinks



Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung

Suchanfrage	Klicks	Impressionen	Klickrate (Click-through-Rate, CTR)	Durchschnittliche Position
	4.095 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (4.095)</small>	324.982 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (324.982)</small>	1,26 % <small>Durchn. für Datenansicht: 1,26 % (0,00 %)</small>	26 <small>Durchn. für Datenansicht: 26 (0,00 %)</small>
1. (not set)	2.681 (65,47 %)	60.255 (18,54 %)	4,45 %	15
2. google analytics einrichten	107 (2,61 %)	1.780 (0,55 %)	6,01 %	5,9
3. google analytics einbinden	88 (2,15 %)	1.321 (0,41 %)	6,66 %	4,9
4. seo profi berlin	51 (1,25 %)	331 (0,10 %)	15,41 %	1,0

Signifikant bessere Platzierungen
in diversen Suchsystemen



Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung

The image shows a composite of three screenshots from Google services. On the left is the Search Console 'Suchanfragen' (Queries) report, showing a list of search terms like '(not set)', 'google analytics einrichten', and 'seo profi berlin'. In the center is the Google Alerts interface, displaying a search bar 'Alert erstellen für...' and a list of alerts: 'sven deutschländer', 'adwords berlin', and 'dskom'. On the right is a snippet of a table showing 'schnittliche Position' (average position) for various queries, with values like 26, 15, 5.9, 4.9, and 1.0.

Signifikant bessere Platzierungen
in diversen Suchsystemen

Co-Occurrences, (Co-)Citations
mehr Tools > <https://goo.gl/3wnTLK>



Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung

Alerts
Interessante neue Inhalte im Web verfolgen

Suchanfrage

- (not set)
- google analytics einrichten
- google analytics einbinden
- seo profi berlin

Meine Alerts (12)

- "sven deutschländer"
- adwords berlin
- dskom

Quelle	Sitzungen
	106 % des Gesamtwerts: 1,17 % (0,2 %)
1. sea-panda.de	
2. sem-d...	
3. seo-trainee.de	10 (9,43 %)
4. seo-trainee.de	8 (7,55 %)
5. seo-trainee.de	6 (5,66 %)
6. dskom.de	5 (4,72 %)

Search Console Link Research Tools

Signifikant bessere Platzierungen
in diversen Suchsystemen

Co-Occurrences, (Co-)Citations
mehr Tools > <https://goo.gl/3wnTLK>

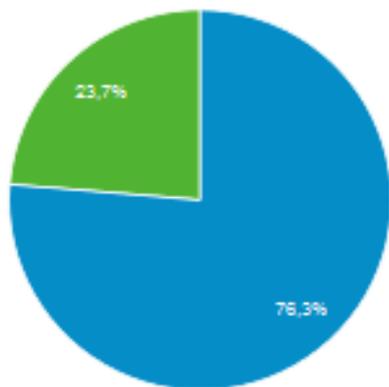
Backlinks



Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Neunutzer-Quote

Ereigniskategorie
1. Interaktion mit Seite
2. Ausgehende Links
3. Interesse
4. Anmeldung
5. Fehlermeldungen
6. Downloads
7. Kontaktaufnahme
8. Video

Erreichung Mikroziele
Google Analytics Events



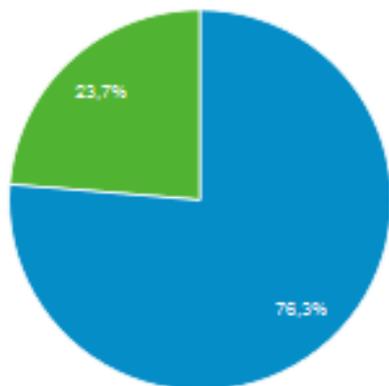
Erreichung Makroziele



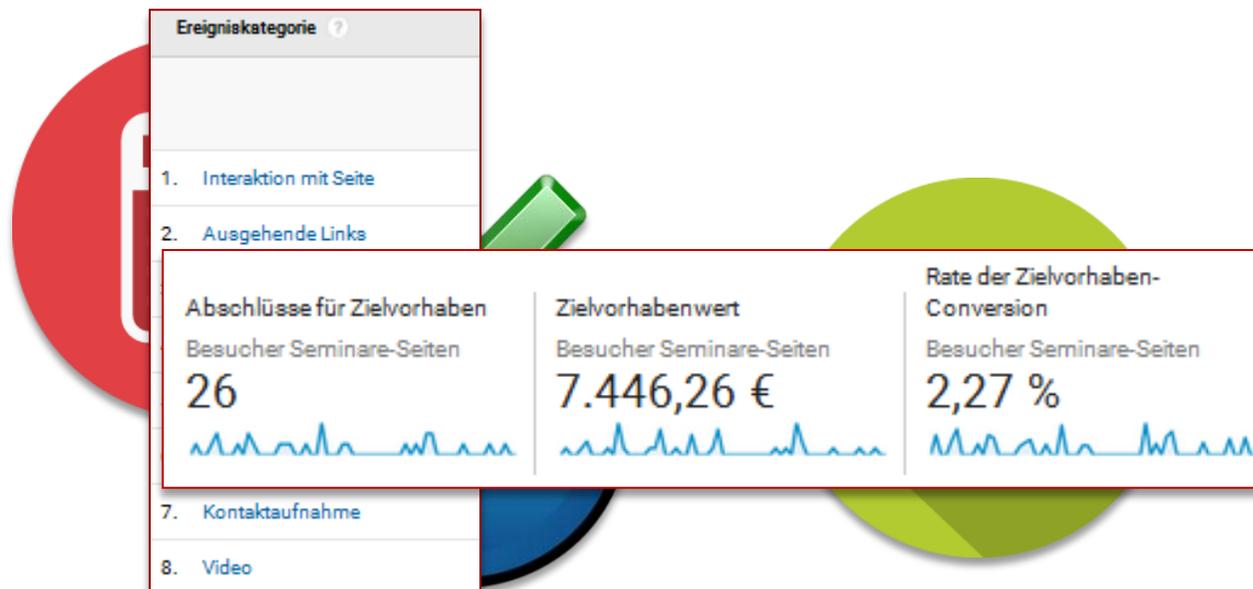
Content-Marketing und Google Analytics

Performance-Ansatz: Suchmaschinenoptimierung & Kundengewinnung

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Neunutzer-Quote



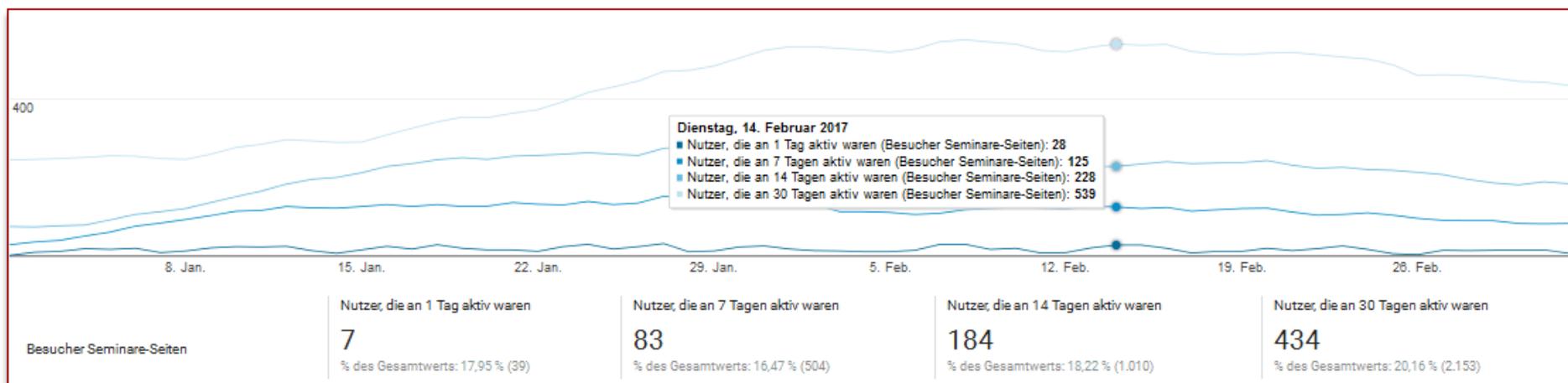
Erreichung Mikroziele
Google Analytics Events

Erreichung Makroziele



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind

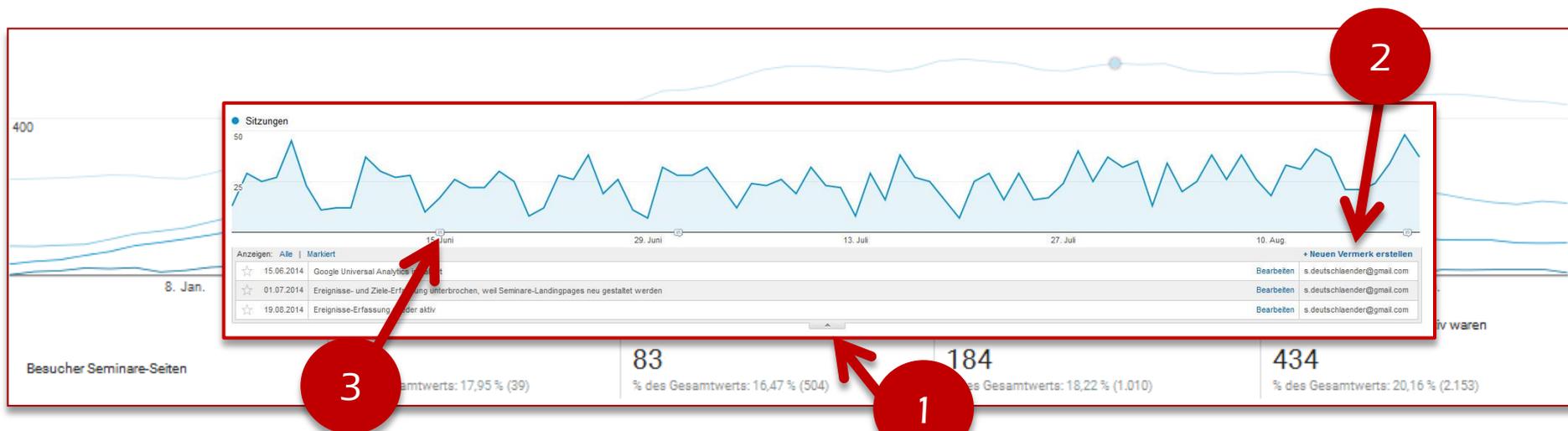


Zielgruppe > Aktive Nutzer > Traffic-Spitzen identifizieren



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind



Zielgruppe > Aktive Nutzer > Traffic-Spitzen identifizieren
> Vermerke (Annotations) konsequent nutzen



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind

	Woche 0	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4	Woche 5	Woche 6	Woche 7	Woche 8	Woche 9
Direkte Zugriffe 2.372 Nutzer	141	15	11	13	2	1	0	0	0	0
01.01.2017 - 07.01.2017 236 Nutzer	20	1	0	0	2	1	0	0	0	0
08.01.2017 - 14.01.2017 398 Nutzer	23	2	2	1	0	0	0	0	0	
15.01.2017 - 21.01.2017 254 Nutzer										
22.01.2017 - 28.01.2017 241 Nutzer										
29.01.2017 - 04.02.2017 247 Nutzer										
05.02.2017 - 11.02.2017 308 Nutzer	16	0	0	0	0					
12.02.2017 - 18.02.2017 245 Nutzer	11	0	1	0						
19.02.2017 - 25.02.2017 191 Nutzer	11	3	0							
26.02.2017 - 04.03.2017 252 Nutzer	16	0								

Kohortentyp ⓘ **Kohortengröße** ⓘ **Messwert** ⓘ **Zeitraum** ⓘ

Akquisitionsdatum ▾ **nach Woche** ▾ **Abschlüsse für Zielvorhaben** ▾ **Letzte 9 Wochen** ▾

Zielgruppe > Kohortenanalyse > immer auf Basis der Segmente anschauen
> BETA-Version mit Einschränkungen



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind

Nutzer-Explorer

E-Mail Export Zum Dashboard hinzufügen Verknüpfung

AdWords-Konvertierer
1,20 % Nutzer

+ Segment hinzufügen

Nutzer-Explorer

Client-ID	Sitzungen	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Absprungrate	Umsatz	Transaktionen	Rate der Zielvorhaben-Conversion
1. 702451496.1473747599	102 (10,94 %)	00:04:14	3,92 %	36,77 € (0,10 %)	1 (0,57 %)	1,96 %
2. 145156116.1447597290	38 (4,08 %)	00:08:27	10,53 %	12,97 € (0,04 %)	1 (0,57 %)	2,63 %
3. 1403635736.1437395170	33 (3,54 %)	00:18:22	0,00 %	1.381,81 € (3,87 %)	6 (3,45 %)	21,21 %
4. 413474032.1424446402	29 (3,11 %)	00:17:05	6,90 %	57,12 € (0,16 %)	1 (0,57 %)	10,34 %

Zielgruppe > Nutzer-Explorer > Konvertierende Content-Nutzer analysieren



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind

The screenshot displays the 'Nutzer-Explorer' (User Explorer) report in Google Analytics. On the left, a sidebar shows navigation options like 'E-Mail', 'Export', and 'Zum Dashboard'. Below this, there's a summary card for 'AdWords-Konvertiere' with a 1,20% conversion rate. A list of 'Client-ID' values is provided, with the third one, '1403635736.1437395170', highlighted. The main area, titled 'Nutzerbericht', shows a user profile with a blue circle icon and the Client-ID. Key metrics for this user are: 33 Sitzungen, 10:05:54 Sitzungsdauer, and 1.381,81 € Umsatz. Below these are filters for '4 ausgewählt' and sorting options. A table of sessions is shown, with one session on Nov 7, 2016, at 6:15 PM, lasting 25:02, from Paid Search, with 17 queries, 1 page, 41 events, and 0,00 EUR revenue. Another session on Okt 24, 2016, at 1:41 PM, lasting 33:54, is also from Paid Search, with 19 queries and 37 events. The 'Geräte-kategorie' is listed as 'desktop'.

Zielgruppe > Nutzer-Explorer > Konvertierende Content-Nutzer analysieren



Cont

Weite

Nutzer-Expl

E-Mail Export

AdWords
1,20 % Nut

Nutzer-Explorer

Client-ID ?

1. 702451496.14
2. 145156116.14
3. 1403635736.
4. 413474032.14

Zielgrup

Nov 7, 2016 \$ 1 Sitzung

6:15 PM 25:02 Paid Search 🔍 17 📄 1 👁 41 💰 EUR 0,00

<input type="checkbox"/>	6:15 PM	👁	Aufrufe: Startseite M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de
<input type="checkbox"/>	6:15 PM	💰	Aktion für 16 Artikel
<input type="checkbox"/>	6:15 PM	🚩	Zielvorhaben Bestellung abgeschlossen für EUR 0,00 abgeschlossen
<input type="checkbox"/>	6:15 PM	👁	Aufrufe: Marco Schreier Mineralienhandlung GmbH Ludwigsburg /de/checkout/10
<input type="checkbox"/>	6:14 PM	🔍	Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate
<input type="checkbox"/>	6:14 PM	👁	Aufrufe: Marco Schreier Mineralienhandlung GmbH Ludwigsburg /de/checkout/1
<input type="checkbox"/>	6:13 PM	🔍	Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate
<input type="checkbox"/>	6:13 PM	👁	Aufrufe: Warenkorb Marco Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/cart/summary
<input type="checkbox"/>	6:12 PM	👁	Aufrufe: Warenkorb Marco Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/cart/summary
<input type="checkbox"/>	6:10 PM	🔍	Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate
<input type="checkbox"/>	6:10 PM	👁	Aufrufe: onyx marmor M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/product/search?SearchPattern=onyx+marmor
<input type="checkbox"/>	6:09 PM	🔍	Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate
<input type="checkbox"/>	6:08 PM	👁	Aufrufe: onyx marmor M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/product/search?SearchPattern=onyx+marmor

Sitzung
EUR 0,00
Sitzung
👁 37



Cont

Weite

Nutzer-Expl

E-Mail Export ▾

AdWords
1,20 % Nut

Nutzer-Explorer

Client-ID ?

1. 702451496.14
2. 145156116.14
3. 1403635736.
4. 413474032.14

Zielgrup

Nov 7, 2016 \$ 1 Sitzung

6:15 PM 25:02 Paid Search 🔍 17 📄 1 👁 41 💰 EUR 0,00

6:15 PM 👁 Aufrufe: Startseite | M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de

6:15 PM 💰 Aktion für 16 Artikel

Produktcode	Produktname	Produktumsatz	Produktmenge
0402393002	Trommelstein Aragonit (braun) gebohrt	EUR 7,74	6
0403100300	Donut Aventurin, 30mm	EUR 7,50	6
0403593002	Trommelstein Bergkristall gebohrt	EUR 7,74	6
0405393002	Trommelstein Citrin (gebrannt) gebohrt	EUR 34,80	12
0411493002	Trommelstein Moosachat (grün) gebohrt	EUR 5,94	6
0427593002	Trommelstein Onyx-Marmor gebohrt	EUR 4,74	6
0516530001	Daumenstein Jaspis (rot)	EUR 13,50	6
0613850106	Armband, Schörl (stab.), 06mm Kugeln	EUR 29,70	6
0613850108	Armband, Schörl (stab.), 08mm Kugeln	EUR 35,10	6
0613851061	Armband, Schörl (stab.), 06mm Kugeln facettiert	EUR 32,40	6
0908303401	Granat-Kristalle, ca. 2,5 - 3,0cm (6 St./VE)	EUR 7,50	1
1801031409	Schmuckschachtel für Colliers, 18x18cm, blau (6 St./VE)	EUR 15,30	1
1801031413	Schmuckschachtel für Armbänder, 10x10cm, blau (6 St./VE)	EUR 11,88	1
1805060005	Ring-Aufsteller, weiß, ca. 5cm	EUR 16,50	6
1805060010	Ohrhänger-Aufsteller, weiß, ca. 6cm	EUR 34,80	12
1807010221	Collier-Display, weiß, ca. 22cm	EUR 25,20	6

6:10 PM 🔍 Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate

6:10 PM 👁 Aufrufe: onyx marmor | M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/product/search?SearchPattern=onyx+marmor

6:09 PM 🔍 Ereignis "Mehr als 30 Sekunden" am NoBounceRate

6:08 PM 👁 Aufrufe: onyx marmor | M. Schreier Mineralienhandlung GmbH /de/product/search?SearchPattern=onyx+marmor

Sitzung

EUR 0,00

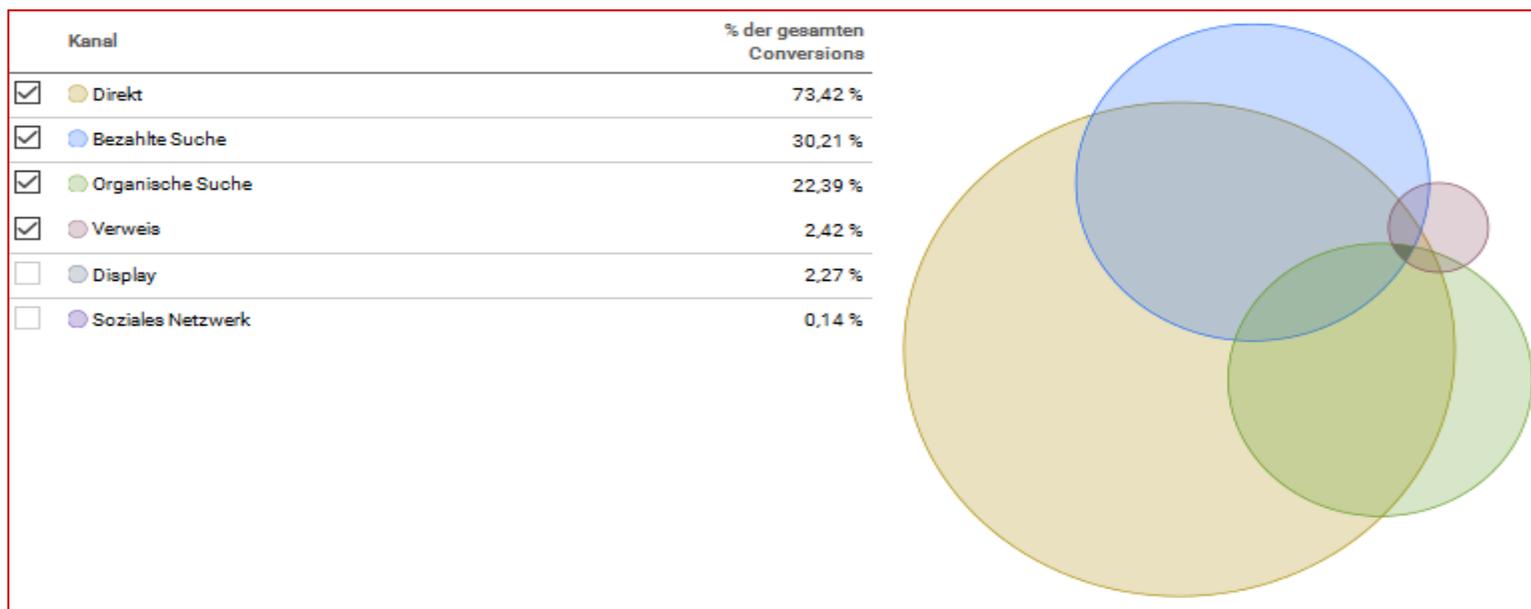
Sitzung

👁 37



Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind



Conversions > Multi-Channel-Trichter > Übersicht



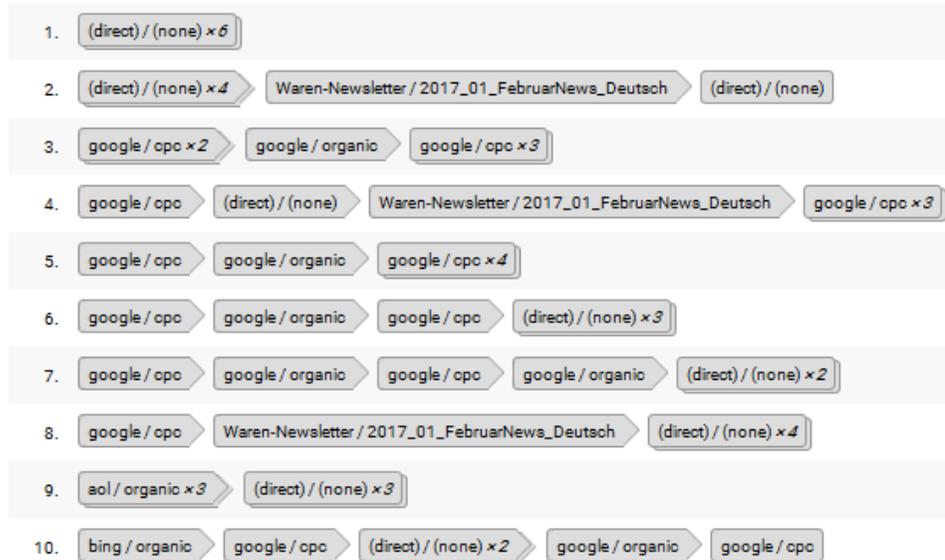
Content-Marketing und Google Analytics

Weitere GA-Berichte, die für Content-Analysen spannend sind

MCT-Channel-Gruppierungspfad ?



Quell-/Medienpfad ?

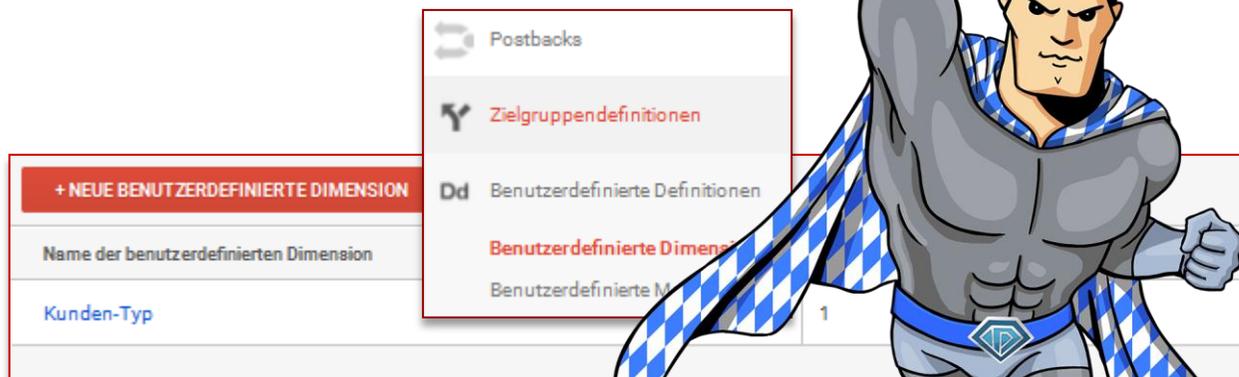


Conversions > Multi-Channel-Trichter > Top-Conversionpfade
> Channel-Gruppierung > Quell-Medienpfad



Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Anpassungen noch mehr raus



Benutzerdefinierte
Dimensionen

Einrichtung in der Verwaltung > auf Property-Ebene
> Case-Study: <https://goo.gl/pWFAZO> (OnPage)

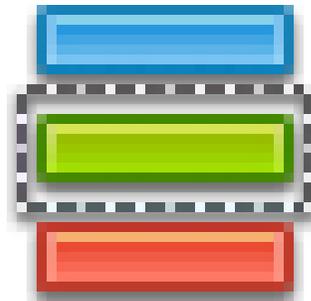


Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Dimensionen Details herausarbeiten



Erfolgreiche Autoren



Beliebte Kategorien

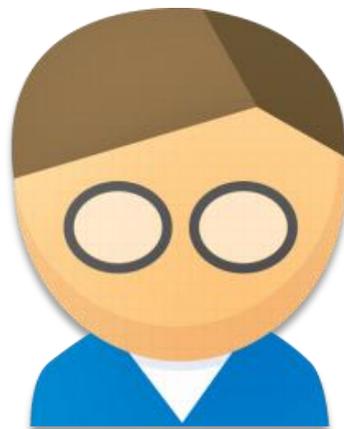


Akzeptierte Textlängen



Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Dimensionen Details herausarbeiten



```
<!-- Google Custom Dimensions and Metrics -->  
<script type="text/javascript">  
  /*  */<br/>  ga('set', 'dimension1', 'Interessant');<br/>  /* ]]&gt; */<br/>&lt;/script&gt;<br/>&lt;!-- Google Custom Dimensions and Metrics --&gt;</pre></div><div data-bbox="90 833 301 869" data-label="Text"><p>Erfolgreiche Autoren</p></div><div data-bbox="375 833 575 869" data-label="Text"><p>Beliebte Kategorien</p></div><div data-bbox="644 833 883 869" data-label="Text"><p>Akzeptierte Textlängen</p></div><div data-bbox="135 874 720 908" data-label="Text"><p>&gt;&gt; alles über Custom Dimensions: <a href="https://goo.gl/HMus8y">https://goo.gl/HMus8y</a></p></div><div data-bbox="41 955 731 977" data-label="Page-Footer"><p>SEO Profi Berlin @ dskom GmbH | Reglinhardstraße 34 | 13409 Berlin | Tel 030 4990 7084 | <a href="http://SEO-Profi-Berlin.de">SEO-Profi-Berlin.de</a> | <a href="http://SEO-Profi-Akademie.de">SEO-Profi-Akademie.de</a></p></div><div data-bbox="780 896 957 970" data-label="Page-Footer"><p><b>SEO</b><br/>PROFI BERLIN</p></div><div data-bbox="968 953 990 975" data-label="Page-Footer"><p>44</p></div>
```



Content-Marketing und Google Analytics

Benutzerdefiniertes Reporting mit Analytics Dashboards



Content Analysis Dashboard

By Vagelis Varfis | Nudge Digital | Mar 14, 2014

★★★★★ (74) +83,465

This Content Analysis Dashboard is all about analysing and providing insightful data that will help you understand your website. Based on these widgets you will be able to see which one of the pages are underperforming/overperforming.

Inbound Marketing Tools

By Justin Cutroni | Sep 27, 2013

★★★★★ (7) +4,609

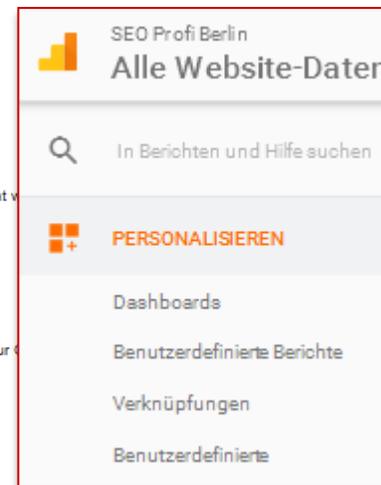
Some custom reports, dashboards and segments to help you understand how your brand terminology and goals.

Content consumption

By Strategic Internet Consulting | Nov 4, 2013

Rate It! +155

Filters on pages with "blog" in the url and provides a content consumption overview by location, day and hour of day dashboard.



Dashboards für Reports an
Kunden & Leitungsebene

Dashboard-Gallery nutzen: <https://goo.gl/qUkGKH>
eigene Dashboards: <https://goo.gl/6u1H6u>



Content-Marketing und Google Analytics

Noch viel mehr Google Analytics Wissen aus dem World Wide Web



Simo Ahava | Justin Cutroni
Avinash Kaushik



Tolle deutschsprachige Blogs



Content-Marketing und Google Analytics

Noch viel mehr Google Analytics Wissen aus dem World Wide Web



<http://ganalyticsblog.de/>
<https://www.trakken.de/insights/>
<https://www.ranking-check.de/blog/kategorie/web-analytics/>
<https://www.ebernickel.de/blog/>

Simo Ahava | Justin Cutroni
Avinash Kaushik

Tolle deutschsprachige Blogs



Content-Marketing und Google Analytics

Noch viel mehr Google Analytics Wissen aus dem World Wide Web



Simo Ahava | Justin Cutroni
Avinash Kaushik

<http://ganalyticsblog.de/>
<https://www.trakken.de/insigh>
<https://www.ranking-check.de>
<https://www.ebernickel.de/blo>



Tolle deutschsprachige Blogs
Michael Janssen > Andi Petzold



Content-Marketing und Google Analytics

... und noch mehr Google Analytics Wissen auf der CONTENTIXX



Erfolgsmessung Content-Marketing
(Christian Frefel, BlueGlass)



Content-Tracking
(Andi Petzoldt)



Content Audit (Mario Träger)



CONTENT | X X
CONTENT MARKETING
PRAXIS DAYS

SEO Profi Berlin – Online Marketing Experten

(Fast) immer für euch erreichbar:

www.SEO-Profi-Berlin.de

www.SEO-Profi-Akademie.de

www.twitter.com/dskom

www.facebook.com/SEO.Profi.Berlin

www.xing.com/profile/Sven_Deutschlaender



Sven Deutschländer



Suchmaschinenmarketing
2 zertifizierte Nutzer
Google Analytics IQ
1 zertifizierter Nutzer



Partnerunternehmen im
BVMW
Bundesverband
mittelständische Wirtschaft

