

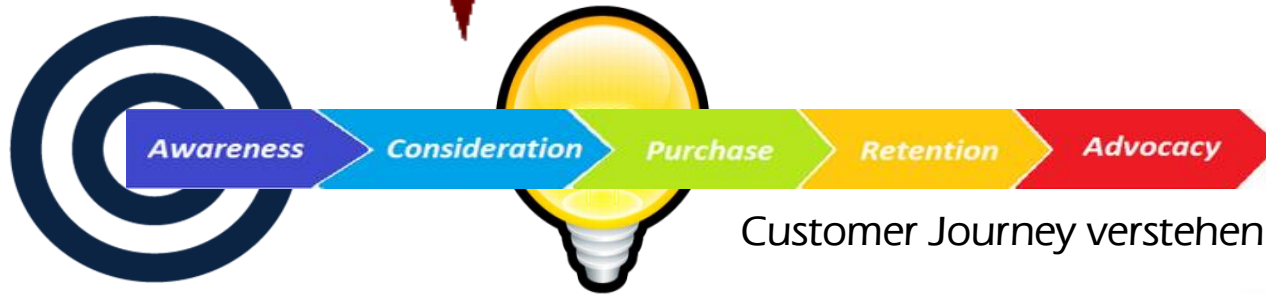


15 Google Analytics Berichte

... die jeder SEO spannend finden sollte



Wozu die Webanalyse gut ist ...



Ziele

Kunden kennenlernen

Customer Journey verstehen



Die scheinbar langweiligen Berichte



Geografie kann spannend sein



- ZIELGRUPPE
 - Übersicht
 - Aktive Nutzer
 - Lifetime-Wert **BETA**
 - Kohortenanalyse **BETA**
 - Zielgruppen **NEU**
 - Nutzer-Explorer
 - ▶ Demografische Merkmale
 - ▶ Interessen
 - ▼ Geografie
 - Sprache
 - Standort**

| Land | Zielseite | Akquisition | | |
|-------------------|-----------|---|---|---|
| | | Nutzer | Neue Nutzer | Sitzungen |
| | | 8.358 % des Gesamtwerts: 2,45 % (340.792) | 8.324 % des Gesamtwerts: 2,43 % (342.463) | 8.537 % des Gesamtwerts: 1,85 % (461.034) |
| 1. United States | | 163 (1,92 %) | 161 (1,93 %) | 163 (1,91 %) |
| 2. United States | | 157 (1,85 %) | 154 (1,85 %) | 159 (1,86 %) |
| 3. United States | | 142 (1,67 %) | 141 (1,69 %) | 142 (1,66 %) |

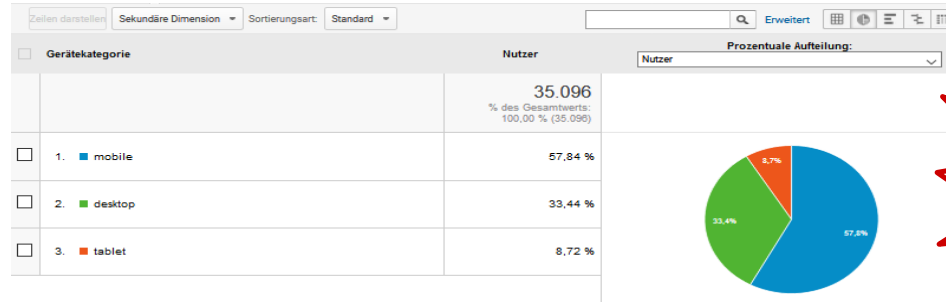
Warum landen Ausländer auf diesen Seiten? Intention erkennen
Wie lässt sich daraus mehr Geschäft machen? SEO + Ads
Wo kommen die Keywords her? Search Console + Recherche
Und die Zielgruppen-Definition? Interessen-Berichte nutzen



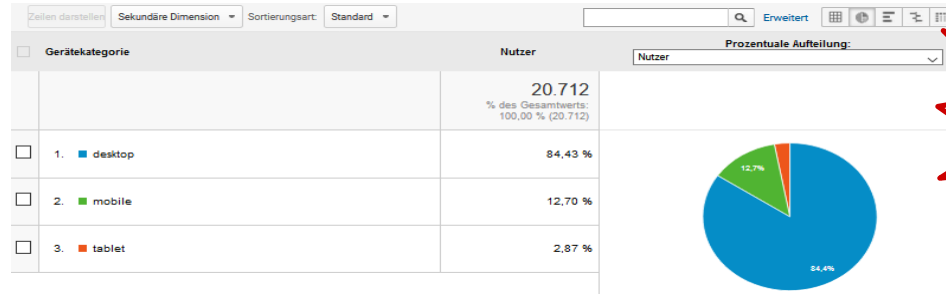
Wie „mobile“ ist eure Welt?



- ZIELGRUPPE**
- Übersicht
- Aktive Nutzer
- Lifetime-Wert **BETA**
- Kohortenanalyse **BETA**
- Zielgruppen **NEU**
- Nutzer-Explorer
- ▶ Demografische Merkmale
- ▶ Interessen
- ▶ Geografie
- ▶ Verhalten
- ▶ Technologie
- ▼ Mobil
- Übersicht**



Ist die Welt also wirklich soooooo mobile? Nicht überall ...





Aus Netzwerk wird Kunde



- ZIELGRUPPE
- Übersicht
- Aktive Nutzer
- Lifetime-Wert **BETA**
- Kohortenanalyse **BETA**
- Zielgruppen **NEU**
- Nutzer-Explorer
- ▶ Demografische Merkmale
- ▶ Interessen
- ▶ Geografie
- ▶ Verhalten
- ▼ Technologie
- Browser und Betriebssystem
- Netzwerk**



Besucher Seminare-Seiten
11,91 % Nutzer

+ Segment hinzufügen

Primäre Dimension: **Internetanbieter** Hostname
Zahlen dimensionieren
Sekundäre Dimension: Stadt

Erweiterter Filter aktiviert Bearbeiten

Ausschließen **Internetanbieter** Entsprechende RegExp: **telekomio2rinasitefonica**

und

Ausschließen **Internetanbieter** Entsprechende RegExp: **ebmiethernettelecom italia**

+ Dimension oder Messwert hinzufügen

| Internetanbieter | Stadt | Nutzer | Neue Nutzer | Sitzungen | Absprungrate | Seiten/Sitzung | Durchschnittl. Sitzungsdauer |
|--|------------|---|---|---|--|---|---|
| Besucher Seminare-Seiten | | 68 % des Gesamtwerts: 2,26 % (3.007) | 63 % des Gesamtwerts: 2,18 % (2.894) | 79 % des Gesamtwerts: 2,21 % (3.571) | 24,05 % Durchschn. für Datenansicht: 16,75 % (43,62 %) | 1,25 Durchschn. für Datenansicht: 1,26 (-0,99 %) | 00:01:59 Durchschn. für Datenansicht: 00:02:39 (-25,30 %) |
| 1. howoge wohnungbaugesellschaft mbh | Berlin | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 3,00 | 00:24:54 |
| 2. vm vermögens management gmbh | Dusseldorf | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 2,00 | 00:18:17 |
| 3. tabe gmbh fuer meteor gummiwerke k.h. baedje gmbh & co.kg | (not set) | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 1,00 | 00:14:10 |
| 4. ampelmann gmbh | Berlin | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 2 (2,53 %) | 0,00 % | 1,00 | 00:14:03 |
| 5. candriam | Frankfurt | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 3,00 | 00:09:32 |
| 6. das werk dusseldorf gmbh | Dusseldorf | 2 (2,90 %) | 2 (3,17 %) | 2 (2,53 %) | 50,00 % | 1,00 | 00:05:22 |
| 7. wista management gmbh | Berlin | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 2 (2,53 %) | 0,00 % | 3,00 | 00:04:52 |
| 8. herz nutzfahrzeugteile gmbh | Essen | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 2,00 | 00:03:17 |
| 9. leica mikroskopie und systeme gmbh | Frankfurt | 1 (1,45 %) | 1 (1,59 %) | 1 (1,27 %) | 0,00 % | 2,00 | 00:02:25 |





Aus Netzwerk wird Kunde



In Berichten und Hilfe suche

STARTSEITE

PERSONALISIEREN

Dashboards

Benutzerdefinierte Berichte

Gespeicherte Berichte

Benutzerdefinierte

SPEICHERN EXPORT TEILEN BEARBEITEN

E-Mail-Bericht: Neukundenbericht Vertrieb

Von a.deutschlaender@gmail.com

An vertrieb@deine-firma.de

Betreff Potenzielle Neukunden - Besucher der Produktseiten

Anhänge Excel (XLSX) NEUKUNDENBERICHT VERTRIEB

Häufigkeit Wöchentlich Wochentag: S M D M D F S

ERWEITERTE OPTIONEN

Lieber Vertriebler,

los geht's - ab an die Arbeit :-)

Beste Grüße
Dein Marketing

Ich bin kein Roboter. reCAPTCHA

Senden Abbrechen



Natürlich – Leadgenerierung geht auch mit Tools:
LeadInspector SalesViewer LeadingReports LeadingLogic
Wenn aber das Budget dafür nicht reicht ...



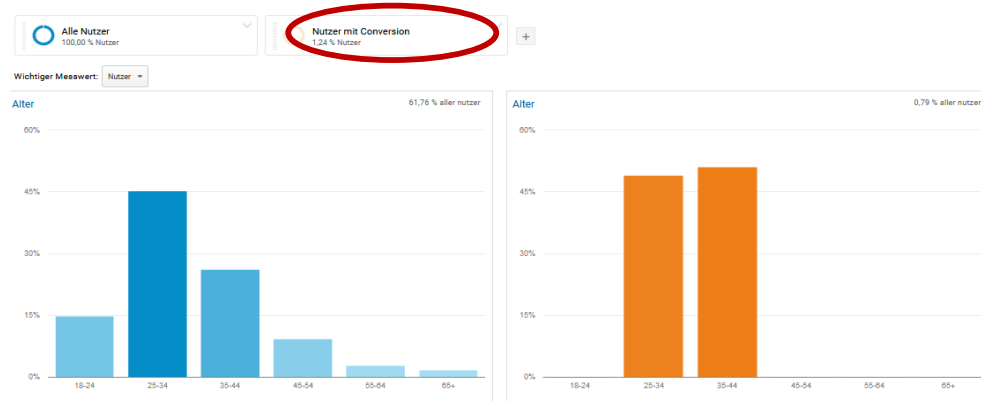
Der Kunde, das unbekannte Wesen



Demografie & Interessen = Personas?



- ZIELGRUPPE
 - Übersicht
 - Aktive Nutzer
 - Lifetime-Wert **BETA**
 - Kohortenanalyse **BETA**
 - Zielgruppen **NEU**
 - Nutzer-Explorer
- ▼ Demografische Merkmale
 - Übersicht**
 - Alter
 - Geschlecht
 - ▶ Interessen



Warum nicht auf „Alle Nutzer“ schauen?

Weil Konvertierer nur aus bestimmten Kohorten kommen!

Wie erkennt man diese Kohorten? Segmente nutzen!

Erster Ansatz? Standard-Segment: Nutzer mit Conversion!



Demografie & Interessen = Personas?



- ZIELGRUPPE
- Übersicht
- Aktive Nutzer
- Lifetime-Wert **BETA**
- Kohortenanalyse **BETA**
- Zielgruppen **NEU**
- Nutzer-Explorer
- Demografische Merkmale
- ▼ Interessen
 - Übersicht**
 - Kategorien gemeinsamer
 - Segmente mit kaufbereiten
 - Weitere Kategorien

| Segment mit kaufbereiten Zielgruppen | Abschlüsse für Zielvorhaben | Zielvorhabenwert |
|---|--|--|
| Nutzer mit Conversion | 54 % des Gesamtwerts: 61,36 % (88) | 15.357,77 € % des Gesamtwerts: 65,49 % (23.449,20 €) |
| 1. Employment | 28 (11,34 %) | 9.609,45 € (12,43 %) |
| 2. Software/Business & Productivity Software | 27 (10,93 %) | 7.316,48 € (9,46 %) |
| 3. Business Services/Advertising & Marketing Services | 25 (10,12 %) | 8.200,85 € (10,61 %) |
| 4. Financial Services/Investment Services | 24 (9,72 %) | 8.902,87 € (11,51 %) |
| 5. Travel/Hotels & Accommodations | 20 (8,10 %) | 6.336,39 € (8,20 %) |
| 6. Employment/Career Consulting Services | 21 (8,50 %) | 5.319,84 € (6,88 %) |
| 7. Business Services/Advertising & Marketing Services/SEO & SEM Services | 14 (5,67 %) | 4.244,00 € (5,49 %) |
| 8. Consumer Electronics/Mobile Phones | 17 (6,88 %) | 5.338,07 € (6,90 %) |
| 9. Business Services/Business Financial Services | 14 (5,67 %) | 3.929,47 € (5,08 %) |
| 10. Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development | 12 (4,86 %) | 2.543,66 € (3,29 %) |

- Property-Einstellungen
- Nutzerverwaltung
- .js Tracking-Informationen
- PRODUKTVERKNÜPFUNG
 - Google Ads Linking
 - AdSense-Verknüpfung
 - Ad Exchange-Verknüpfung
 - Verknüpfung mit Optimize und Tag Manager erstellen
 - Alle Produkte
 - Postbacks
 - Zielgruppendefinitionen
 - Zielgruppen**
 - Dynamische Attribute
- Google Ads
- Analytics
- Optimize





Demografie & Interessen = Personas?

Zielgruppen aktiv im Marketing nutzen



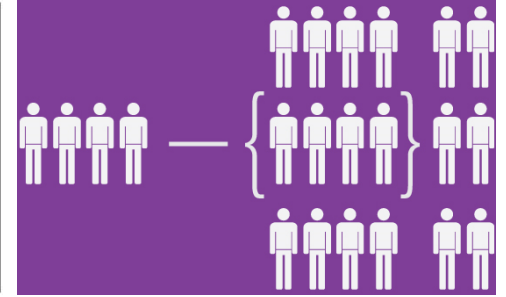
Google Ads



Banner ads



Remarketing Lists
(also for Search Ads)



Similar Audiences



Optimize



A



CONTROL

B



VARIATION

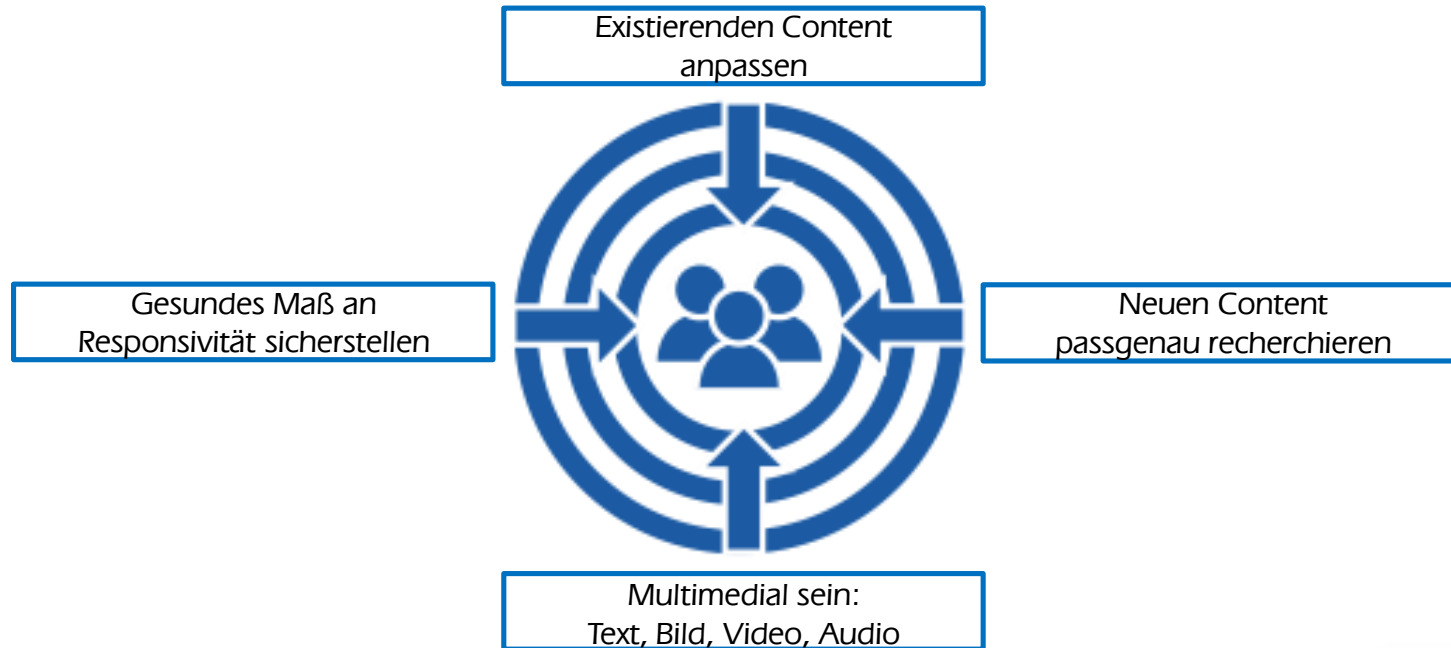


- web
- mobile
- contact center
- in store
- email



Demografie & Interessen = Personas?

Zielgruppen aktiv für SEO-Uplifts nutzen





Demografie & Interessen = Personas?



Komplexe Menschen



Es gibt nicht nur 1 Weg



Situation



Führ' mich zum Schotter ...



Die wertvollsten Seiten



- VERHALTEN
- Übersicht
- Verhaltensfluss
- ▼ Websitecontent
- Alle Seiten**
- Aufschlüsselung nach Content
- Zielseiten
- Ausstiegsseiten
- ▶ Websitegeschwindigkeit
- ▶ Site Search
- ▶ Ereignisse

| Seite | Seitenaufufe | Durchschn. Zeit auf der Seite | Absprungrate | % Ausstiege | Seitenwert |
|---|---|--|--|--|--|
| | 33.698 % des Gesamtwerts: 99,99 % (33.700) | 00:08:56 Durchsn. für Datenansicht: 00:08:56 (0,02 %) | 16,57 % Durchsn. für Datenansicht: 16,57 % (0,00 %) | 76,17 % Durchsn. für Datenansicht: 76,17 % (0,01 %) | 4,68 € % des Gesamtwerts: 79,45 % (3.700) |
| 1. /seo/kontakt/danke.php | 19 (0,06 %) | 00:04:25 | 0,00 % | 78,95 % | 952,74 € (20.362,48 %) |
| 2. /seo/seo/seo-beratung-seit-2002.php | 45 (0,13 %) | 00:01:35 | 0,00 % | 28,89 % | 116,05 € (2.480,24 %) |
| 3. /seo/kontakt.php | 366 (1,09 %) | 00:02:53 | 23,46 % | 41,29 % | 90,04 € (1.924,46 %) |
| 4. /seo/blog/onlineagenturen-factoring.php | 16 (0,05 %) | 00:06:49 | 8,33 % | 66,75 % | 73,29 € (1.566,34 %) |
| 5. /seo/seo/google-seo-beratung.php | 131 (0,39 %) | 00:01:08 | 10,00 % | 27,48 % | 61,19 € (1.307,68 %) |
| 6. /seo/seo/seo-consulting-coaching.php | 28 (0,08 %) | 00:00:52 | 11,11 % | 29,27 % | 50,14 € (1.071,71 %) |
| 7. /seo/gruppen-seminare/e-mail-marketing.php | 110 (0,33 %) | 00:03:17 | 10,00 % | 45,45 % | 28,93 € (618,25 %) |
| 8. /seo/adwords/adwords-beratung.php | 56 (0,17 %) | 00:00:52 | 14,29 % | 41,07 % | 25,12 € (536,89 %) |
| 9. /seo/gruppen-seminare/adwords-basisseminar.php | 521 (1,55 %) | 00:04:00 | 13,12 % | 63,72 % | 24,43 € (522,04 %) |
| 10. /seo/trainer/adwords-experte.php | 129 (0,38 %) | 00:01:40 | 14,14 % | 29,46 % | 19,75 € (422,19 %) |

| | | |
|----------------------|---------------------|--|
| 90,04 € (1.924,46 %) | Seitenwert ? | /seo/kontakt.php |
| 73,29 € (1.566,34 %) | | /seo/seo/google-seo-beratung.php |
| 61,19 € (1.307,68 %) | | /seo/seo/seo-consulting-coaching.php |
| 50,14 € (1.071,71 %) | | /seo/adwords/adwords-beratung.php |
| | | /seo/gruppen-seminare/adwords-basisseminar.php |
| | 4,68 € | |





Die wertvollsten Seiten



- ☰ VERHALTEN
 - Übersicht
 - Verhaltensfluss
 - ▼ Websitecontent
 - Alle Seiten
 - Aufschlüsselung nach Content
 - Zielseiten
 - Ausstiegsseiten
 - ▶ Websitegeschwindigkeit
 - ▶ Site Search
 - ▶ Ereignisse

</seo/kontakt/danke.php>

</seo/seo/seo-beratung-seit-2002.php>

</seo/kontakt.php>

</seo/seo/google-seo-beratung.php>

</seo/seo/seo-consulting-coaching.php>

</seo/adwords/adwords-beratung.php>

</seo/gruppen-seminare/adwords-basisseminar.php>

</seo/trainer/adwords-experte.php>

</seo/referenzen/kunden-meinungen.php>

</seo/adwords/google-adwords-agentur.php>



TOP 20 hegen und pflegen.
Sind das auch Deine TOP 20?
Was fehlt hier? Nachoptimieren!
TOP 20 als Best Practices nutzen.
Dabei auf **alle Metriken** schauen:
absolute und relative Werte



Ja ... wo laufen Sie denn?



Seitenaufrufe messen ist nicht genug!



Erreichung Makroziele



PDF-Downloads



Video-Plays



Telefon-Klicks



Element
Sichtbarkeit



Wichtigste Ereignisse



- ☰ VERHALTEN
 - Übersicht
 - Verhaltensfluss
 - ▶ Websitecontent
 - ▶ Websitegeschwindigkeit
 - ▶ Site Search
 - ▼ Ereignisse
 - Übersicht
 - Wichtigste Ereignisse**
 - Seiten
 - Ereignisfluss

- Ereigniskategorie ?
1. [Interaktion mit Seite](#)
 2. [Ausgehende Links](#)
 3. [Downloads](#)
 4. [Anmeldung](#)
 5. [Fehlermeldungen](#)
 6. [Kontaktaufnahme](#)

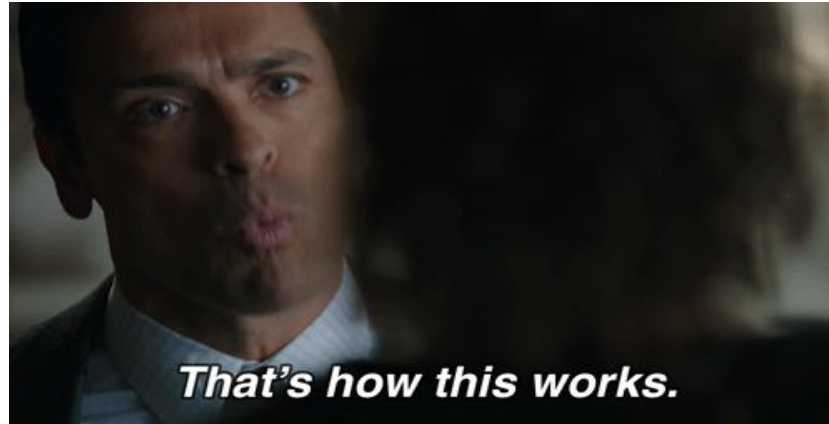


| | |
|---------------------------|--------------------|
| Anmeldung | AdWords-Basis |
| Anmeldung | SEO-Basis |
| Anmeldung | Analytics-Kurs |
| Anmeldung | Facebook-Marketing |
| Anmeldung | Twitter-Marketing |
| Anmeldung | Content-Marketing |
| Anmeldung | SEO-Profi |
| Anmeldung | AdWords-Profi |
| Anmeldung | Local-Marketing |





Wichtigste Ereignisse



Tag Manager



Tag Manager

Scrolltiefe analysieren – drei Lösungsansätze

<https://goo.gl/dSJicT> - <https://goo.gl/tVYEdS> - <https://goo.gl/jDBkqg>

PDF-Downloads zählen

<https://goo.gl/a61wh3>

E-Mail & Telefon-Klicks messen

<https://goo.gl/Sg1FSk>

Ausgehende Links tracken

<https://goo.gl/EMRjje>

Element-Sichtbarkeit checken

<https://goo.gl/25Qbpd>

YouTube-Interaktion erkennen

<https://goo.gl/HcPiYh>



Visualisierung von Conversions-Wegen



CONVERSIONS

- ▶ Zielvorhaben
- ▶ E-Commerce
- ▼ Multi-Channel-Trichter

Übersicht

Vorbereitete Conversions

Top-Conversion-Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

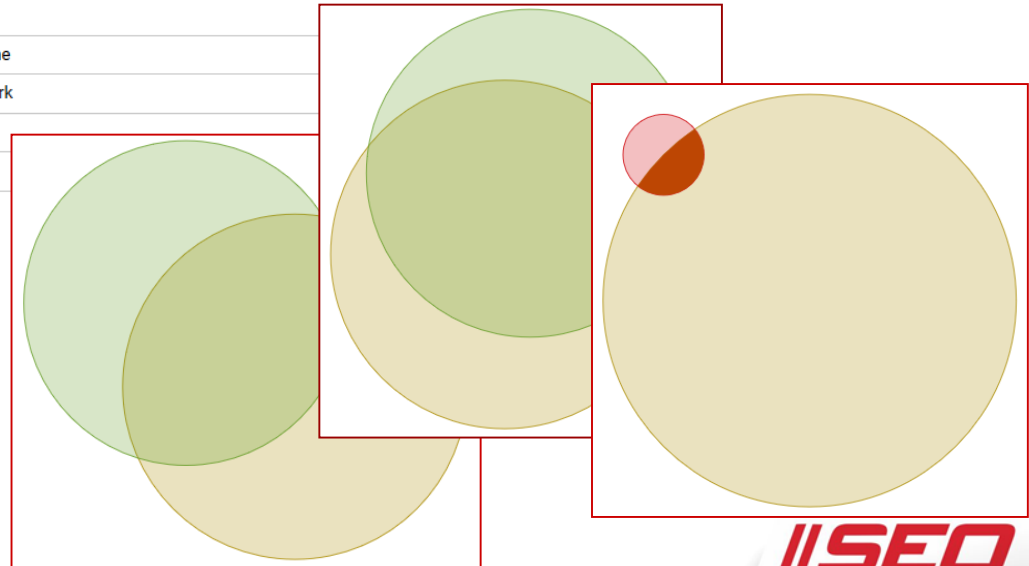
- ▶ Attribution



Multi-Channel-Conversion-Visualisierung

Betrachten Sie den Prozentsatz der Conversion-Pfade, der die Kombinationen der Kanäle unten enthält. Wählen Sie bis zu vier Kanäle aus.

| Kanal | % der gesamten Conversions |
|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Direkt | |
| <input type="checkbox"/> Organische Suche | |
| <input type="checkbox"/> Soziales Netzwerk | |
| <input type="checkbox"/> Verweis | |
| <input type="checkbox"/> E-Mail | |
| <input type="checkbox"/> Bezahlte Suche | |





Visualisierung von Conversions-Wegen



CONVERSIONS

► Zielvorhaben

► E-Commerce

▼ Multi-Channel-Trichter

Übersicht

Vorbereitete Conversions

Top-Conversion-Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

► Attribution

Primäre Dimension: MCT-Channel-Gruppierungspfad | Standardpfad für die Channelgruppierung | Quell-/Medienpfad | Quellpfad

Sekundäre Dimension

| MCT-Channel-Gruppierungspfad | Conversions | Conversion-Wert |
|--|-------------|----------------------|
| 1. Organische Suche > Direkt x 2 | 8 (47,06 %) | 2.343,11 € (38,05 %) |
| 2. Direkt x 3 | 3 (17,65 %) | 1.408,60 € (22,87 %) |
| 3. Organische Suche > Direkt > Bezahlte Suche | 3 (17,65 %) | 1.408,60 € (22,87 %) |
| 4. Direkt > Organische Suche > Direkt | 1 (5,88 %) | 22,79 € (0,37 %) |
| 5. Direkt > Organische Suche > Verweis | 1 (5,88 %) | 952,74 € (15,47 %) |
| 6. Organische Suche > Direkt > Soziales Netzwerk | 1 (5,88 %) | 22,79 € (0,37 %) |

Primäre Dimension: MCT-Channel-Gruppierungspfad | Standardpfad für die Channelgruppierung | Quell-/Medienpfad | Quellpfad

Sekundäre Dimension

| Quell-/Medienpfad | Conversions | Conversion-Wert |
|--|-------------|----------------------|
| 1. google / organic > (direct) / (none) x 2 | 8 (47,06 %) | 2.343,11 € (38,05 %) |
| 2. (direct) / (none) x 3 | 3 (17,65 %) | 1.408,60 € (22,87 %) |
| 3. google / organic > (direct) / (none) > google / cpc | 3 (17,65 %) | 1.408,60 € (22,87 %) |
| 4. (direct) / (none) > google / organic > online-marketing.de / referral | 1 (5,88 %) | 952,74 € (15,47 %) |
| 5. (direct) / (none) > google / organic > (direct) / (none) | 1 (5,88 %) | 22,79 € (0,37 %) |
| 6. google / organic > (direct) / (none) > facebook.com / referral | 1 (5,88 %) | 22,79 € (0,37 %) |



Visualisierung von Conversions-Wegen



CONVERSIONS

► Zielvorhaben

► E-Commerce

▼ Multi-Channel-Trichter

Übersicht

Vorbereitete Conversions

Top-Conversion-Pfade

Zeitintervall

Pfadlänge

► Attribution

Primäre Dimension: **MCT-Channelgruppierung** Standard-Channelgruppierung Quelle/Medium Quelle Medium Andere Channelgruppierungen

Zellen darstellen Sekundäre Dimension Erweitert

| MCT-Channelgruppierung | Vorbereitete Conversions | Wert der vorbereiteten Conversion | Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions | Wert für Conversions nach dem letzten Klick oder für direkte Conversions | Vorbereitete Conversions, Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|--|---|
| 1. Direkt | 95 | 34.516,57 € | 201 (9,75 %) | 68.638,28 € (49,85 %) | 0,47 < 1,0 |
| 2. Organische Suche | 83 | 31.398,01 € | 139 (34,41 %) | 51.896,16 € (37,69 %) | 0,60 |
| 3. Soziales Netzwerk | 9 | 1.319,23 € | 22 (5,45 %) | 2.517,00 € (1,83 %) | 0,41 |
| 4. Bezahlte Suche | 6 | 841,38 € | 23 (5,69 %) | 8.059,60 € (5,85 %) | 0,26 |
| 5. E-Mail | 5 | 1.055,05 € | 4 (0,99 %) | 856,52 € (0,62 %) | 1,25 > 1,0 |
| 6. Verweis | 5 | 2.720,20 € | 10 (2,48 %) | 4.681,36 € (3,40 %) | 0,50 |

Primäre Dimension: MCT-Channelgruppierung Standard-Channelgruppierung **Quelle/Medium** Quelle Medium Andere Channelgruppierungen

Zellen darstellen Sekundäre Dimension Erweitert

| Quelle/Medium | Vorbereitete Conversions | Wert der vorbereiteten Conversion | Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions | Wert für Conversions nach dem letzten Klick oder für direkte Conversions | Vorbereitete Conversions, Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|--|---|
| 1. (direct) / (none) | 95 | 34.516,57 € | 201 | 68.638,28 € | 0,47 |
| 2. google / organic | 81 | 30.997,35 € | 135 | 50.342,43 € | 0,60 |
| 3. google / cpc | 6 | 841,38 € | 23 | 8.059,60 € | 0,26 |
| 4. facebook.com / referral | 5 | 491,11 € | 14 | 1.425,70 € | 0,36 |
| 5. l.facebook.com / referral | 3 | 65,61 € | 3 | 982,87 € | 1,00 |
| 6. bing / organic | 2 | 400,66 € | 4 | 1.553,73 € | 0,50 |
| 7. newsletter / email | 2 | 455,86 € | 2 | 455,86 € | 1,00 |



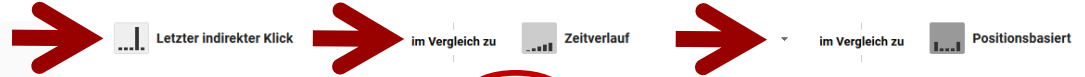
Wo genau kommt die Kohle her?



Attribution für kluge Budget-Entscheidungen



- CONVERSIONS
- Zielvorhaben
- E-Commerce
- Multi-Channel-Trichter
- Attribution
- Modellvergleichstool



Primäre Dimension: MCT-Channelgruppierung Standard-Channelgruppierung **Quelle/Medium** Quelle Medium Andere Channelgruppierungen

Sekundäre Dimension

Quelle/Medium

Letzter indirekter Klick Zeitverlauf Positionsbasiert

| Quelle/Medium | Letzter indirekter Klick | | Zeitverlauf | | Positionsbasiert | | % Änderung bei Conversions (von Letzter indirekter Klick) | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|---|------------------|
| | Conversions | Conversion-Wert | Conversions | Conversion-Wert | Conversions | Conversion-Wert | Zeitverlauf | Positionsbasiert |
| 1. google / organic | 203,00 | 76.386,87 € | 158,66 (39,27 %) | 59.473,69 € (43,20 %) | 168,42 (41,69 %) | 62.572,54 € (45,45 %) | -21,84 % | -17,04 % |
| 2. (direct) / (none) | 115,00 | 39.208,54 € | 176,39 (43,66 %) | 60.451,29 € (43,91 %) | 167,10 (41,36 %) | 57.908,20 € (42,06 %) | 53,38 % | 45,30 % |
| 3. google / cpc | 28,00 | 8.880,95 € | 21,96 (5,43 %) | 6.801,68 € (4,94 %) | 20,00 (4,95 %) | 6.268,53 € (4,55 %) | -21,58 % | -28,57 % |
| 4. facebook.com / referral | 16,00 | 1.676,42 € | 13,00 (3,22 %) | 1.450,25 € (1,05 %) | 14,70 (3,64 %) | 1.633,54 € (1,19 %) | -18,74 % | -8,12 % |
| 5. bing / organic | 6,00 | 1.954,39 € | 5,05 (1,25 %) | 1.763,62 € (1,28 %) | 5,10 (1,26 %) | 1.774,09 € (1,29 %) | -15,87 % | -15,00 % |
| 6. facebook.com / referral | 5,00 | 1.028,45 € | 3,70 (0,91 %) | 884,77 € (0,64 %) | 3,60 (0,89 %) | 889,47 € (0,65 %) | -26,09 % | -28,00 % |
| 7. google / display | 4,00 | 801,32 € | 4,00 (0,99 %) | 801,32 € (0,58 %) | 4,00 (0,99 %) | 801,32 € (0,58 %) | 0,00 % | 0,00 % |
| 8. newsletter / email | 4,00 | 911,72 € | 2,74 (0,68 %) | 624,12 € (0,45 %) | 2,90 (0,72 %) | 661,00 € (0,48 %) | -31,55 % | -27,50 % |

- Standardmodelle
- Letzte Interaktion
 - Letzter indirekter Klick
 - Letzter Google Ads-K...
 - Erste Interaktion
 - Linear
 - Zeitverlauf
 - Positionsbasiert
- Benutzerdefinierte Modelle


Eigenes Attributionsmodell? Klar doch!
 Verwaltung > Datenansicht > Attributionsmodelle





Kohortenanalyse



 **ZIELGRUPPE**

- Übersicht
- Aktive Nutzer
- Lifetime-Wert **BETA**
- Kohortenanalyse** **BETA**
- Zielgruppen **NEU**
- Nutzer-Explorer

Kohortentyp Kohortengröße Messwert Zeitraum

Akquisitionsdatum nach Woche Umsatz Letzte 12 Wochen

| | Woche 0 | Woche 1 | Woche 2 | Woche 3 | Woche 4 | Woche 5 | Woche 6 | Woche 7 | Woche 8 | Woche 9 | Woche 10 | Woche 11 | Woche 12 |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|---------------|
| Alle Nutzer 47.524 Nutzer | 31.551,80 € | 4.892,62 € | 1.623,92 € | 416,26 € | 1.112,35 € | 229,36 € | 186,50 € | 502,85 € | 0,00 € | 75,92 € | 109,85 € | 0,00 € | 0,00 € |
| 20.05.2018 - 26.05.2018 3.707 Nutzer | 2.413,99 € | 0,00 € | 204,52 € | 0,00 € | 0,00 € | 19,25 € | 148,71 € | 0,00 € | 0,00 € | 25,30 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| 27.05.2018 - 02.06.2018 3.630 Nutzer | 1.413,76 € | 291,10 € | 0,00 € | 0,00 € | 142,83 € | 0,00 € | 37,79 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € |
| 03.06.2018 - 09.06.2018 3.961 Nutzer | -1.108,01 € | 66,85 € | 177,47 € | 98,68 € | 167,61 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 109,85 € | | |
| 10.06.2018 - 16.06.2018 4.093 Nutzer | 4.370,55 € | 944,62 € | 52,37 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 216,09 € | 0,00 € | 50,62 € | | | |
| 17.06.2018 - 23.06.2018 4.162 Nutzer | 3.957,46 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | 75,13 € | 0,00 € | 0,00 € | 0,00 € | | | | |
| 24.06.2018 - 30.06.2018 3.993 Nutzer | 1.856,66 € | 195,85 € | 834,51 € | 317,58 € | 53,02 € | 134,98 € | 0,00 € | 286,76 € | | | | | |
| 01.07.2018 - 07.07.2018 4.115 Nutzer | 1.023,66 € | 871,33 € | 0,00 € | 0,00 € | 79,50 € | 0,00 € | 0,00 € | | | | | | |
| 08.07.2018 - 14.07.2018 4.166 Nutzer | 1.294,19 € | 467,02 € | 167,17 € | 0,00 € | 669,39 € | 0,00 € | | | | | | | |
| 15.07.2018 - 21.07.2018 4.231 Nutzer | 6.810,76 € | 1.625,92 € | 99,52 € | 0,00 € | 0,00 € | | | | | | | | |
| 22.07.2018 - 28.07.2018 4.182 Nutzer | 2.790,64 € | 0,00 € | 88,36 € | 0,00 € | | | | | | | | | |
| 29.07.2018 - 04.08.2018 3.831 Nutzer | 4.526,53 € | 105,89 € | 0,00 € | | | | | | | | | | |
| 05.08.2018 - 11.08.2018 3.453 Nutzer | 2.199,61 € | 324,64 € | | | | | | | | | | | |

Tip:
Segmentierung !!





Lifetime-Wert



ZIELGRUPPE

Übersicht

Aktive Nutzer

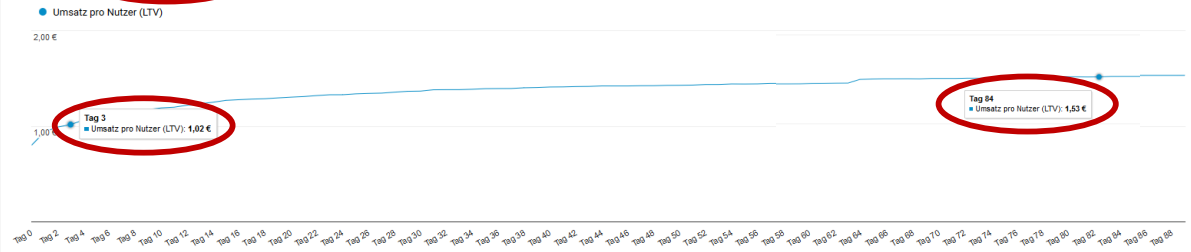
Lifetime-Wert ^{BETA}

Kohortenanalyse ^{BETA}

Zielgruppen ^{NEU}

Nutzer-Explorer

Umsatz pro Nutzer (LTV) innerhalb von 90 Tagen nach der Akquisition



Zeilen darstellen

| Akquisitionsquelle | Nutzer | Umsatz pro Nutzer (LTV) | Umsatz (LTV) |
|---|--|--|--|
| | 293.499 % des Gesamtwerts: 100,00 % (293.499) | 1,53 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (1,53 €) | 450.227,42 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (450.227,42 €) |
| <input type="checkbox"/> 1. google | 243.034 (82,12 %) | 1,33 € (7,28 %) | 322.698,98 € (71,67 %) |
| <input type="checkbox"/> 2. (direct) | 35.947 (12,15 %) | 2,88 € (18,87 %) | 103.350,95 € (22,96 %) |
| <input type="checkbox"/> 3. bing | 8.797 (2,97 %) | 1,22 € (7,90 %) | 10.772,35 € (2,39 %) |
| <input type="checkbox"/> 4. suche.t-online.de | 1.788 (0,60 %) | 0,93 € (61,24 %) | 1.665,68 € (0,37 %) |
| <input type="checkbox"/> 5. yahoo | 985 (0,33 %) | 0,16 € (10,27 %) | 153,88 € (0,03 %) |
| <input type="checkbox"/> 6. duckduckgo.com | 762 (0,26 %) | 1,01 € (66,40 %) | 769,65 € (0,17 %) |
| <input type="checkbox"/> 7. woodworker.de | 620 (0,21 %) | 0,00 € (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> 8. suche.web.de | 577 (0,19 %) | 0,28 € (18,11 %) | 159,00 € (0,04 %) |
| <input type="checkbox"/> 9. de.search.yahoo.com | 464 (0,16 %) | 3,32 € (218,03 %) | 1.538,98 € (0,34 %) |



Besucher zählen ist nicht genug!



Umfassende Einrichtung



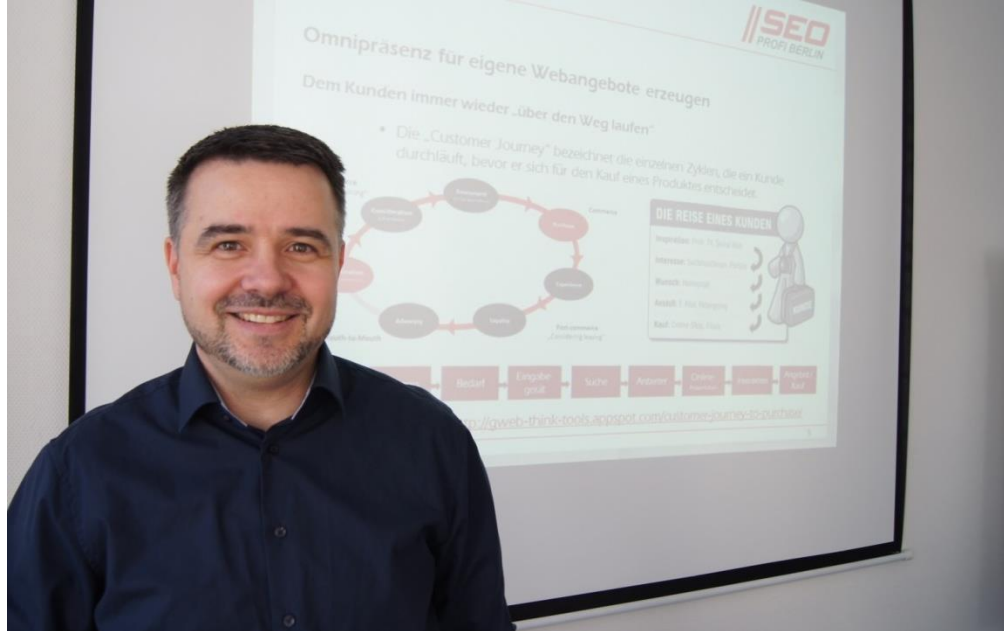
Datenschutz beachten



Analysieren statt zählen



Sven Deutschländer @ SEO Profi Berlin



Code of Conduct
Suchmaschinenoptimierung



Code of Conduct
Suchmaschinen-Advertising



www.SEO-Profi-Berlin.de

@dskom // facebook.com/SEO.Profi-Berlin // [LinkedIn](#) // [XING](#)

