



15 Google Analytics Berichte

... die jeder SEO spannend finden sollte



Wozu die Webanalyse gut ist ...





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 %)

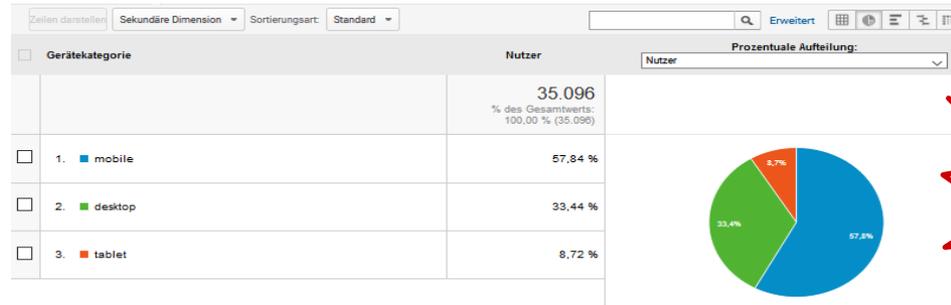
Warum landen Ausländer auf diesen Seiten? Intention erkennen
Wie lässt sich daraus mehr Geschäft machen? SEO + Ads
Wo kommen die Keywords her? Search Console + Recherche
Und die Zielgruppen-Definition? Interessen-Berichte nutzen



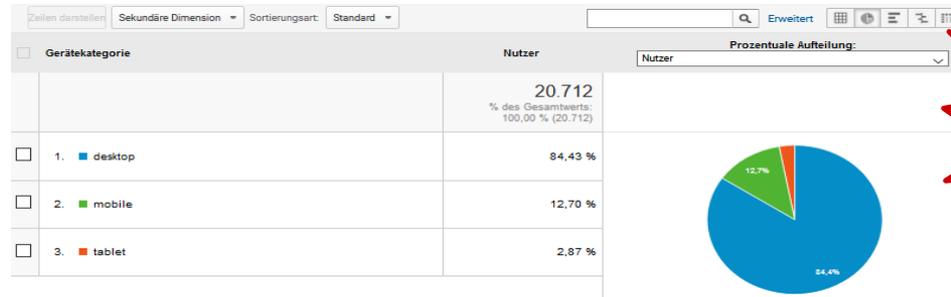
Wie „mobile“ ist eure Welt?



- 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: **ebmliethernettelecom 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 % (3.371)	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 ...



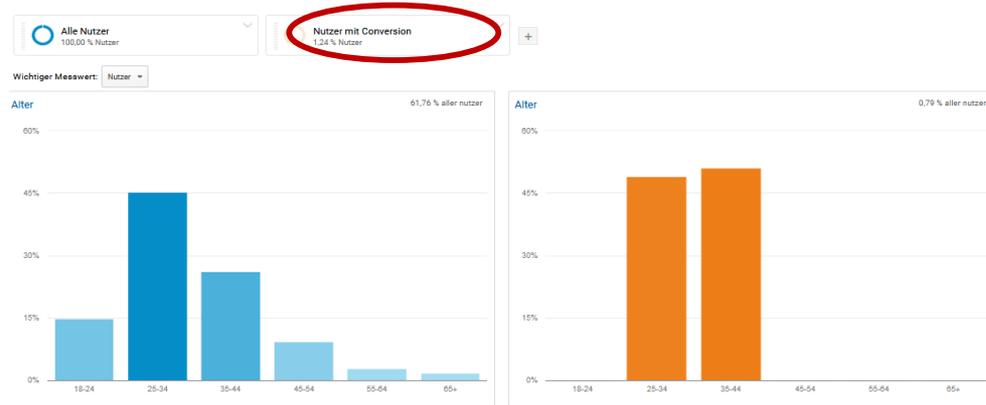
Der Kunde, das unbekannte Wesen



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



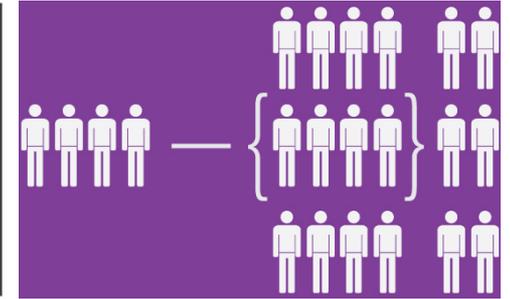
Google Ads



Banner ads



Remarketing Lists
(also for Search Ads)



Similar Audiences



Optimize



A



CONTROL

B



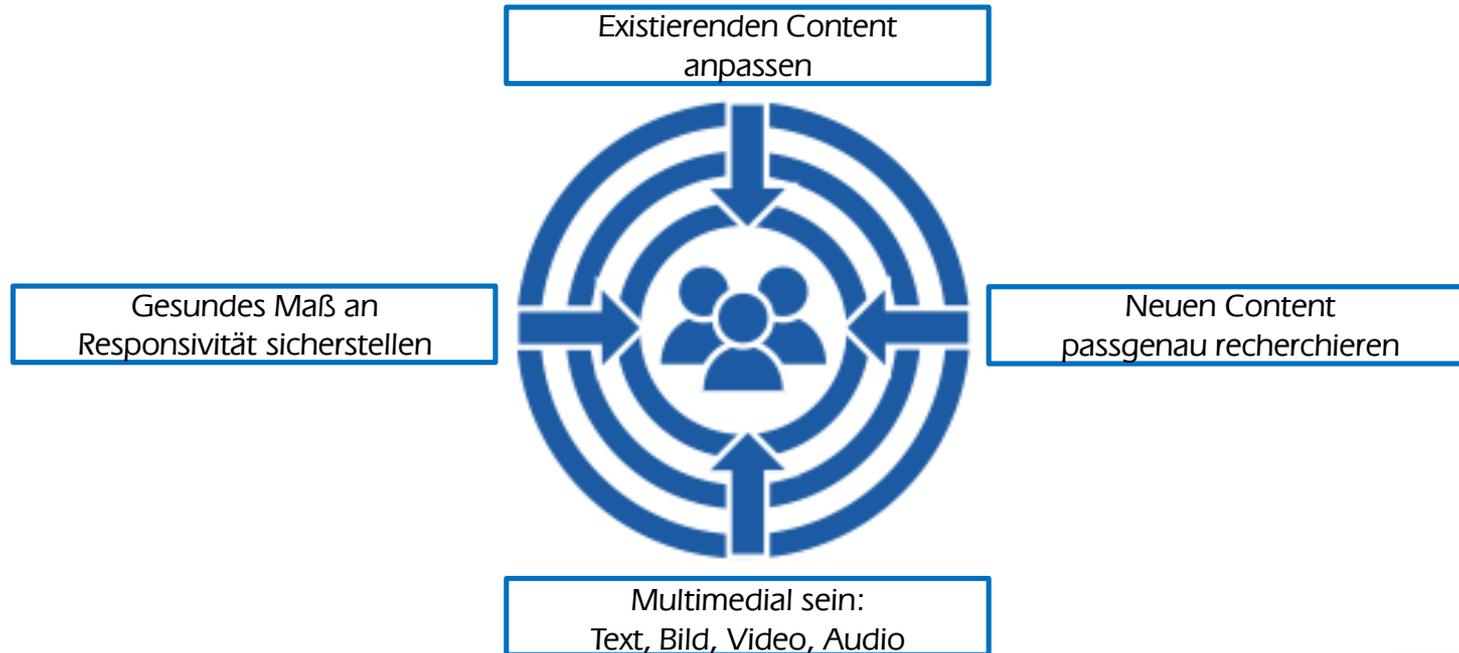
VARIATION





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 % (37,45 €)
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 %)

73,29 € (1.566,34 %)

61,19 € (1.307,68 %)

50,14 € (1.071,71 %)

Seitenwert ?

4,68 €

/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





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

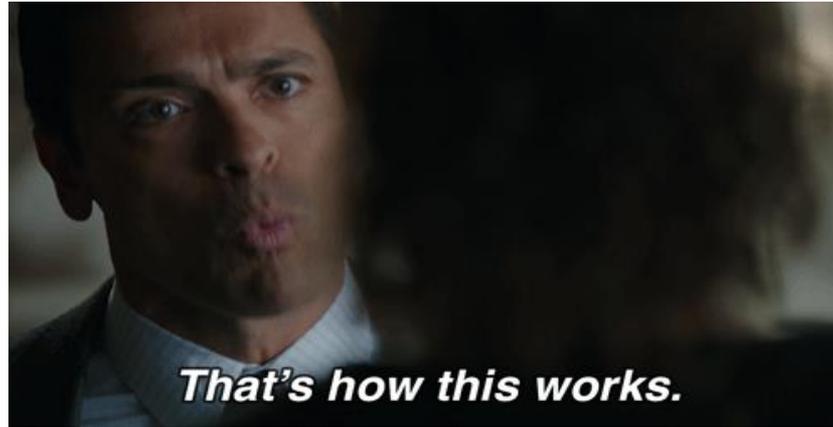
Ereigniskategorie ?
1. Interaktion mit Seite
2. Ausgehende Links
3. Downloads
4. Anmeldung
5. Fehlermeldungen
6. Kontaktaufnahme



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

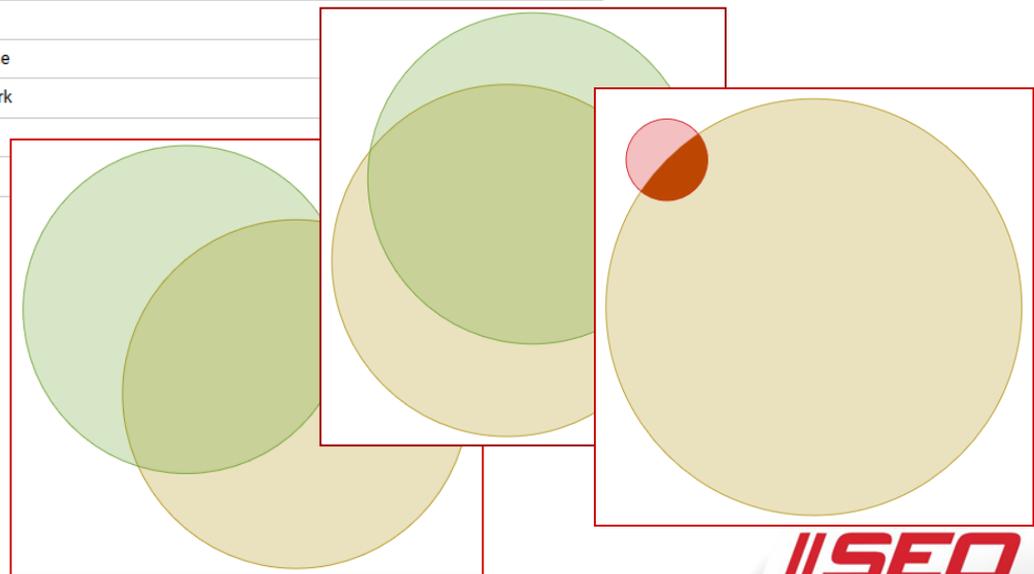
- ▶ Attribution



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

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	1.056,06 €	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: **Quelle/Medium** Standard-Channelgruppierung Quelle Medium Andere Channelgruppierungen

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

Letzter indirekter Klick → im Vergleich zu Zeitverlauf → im Vergleich zu Positionsbasiert

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

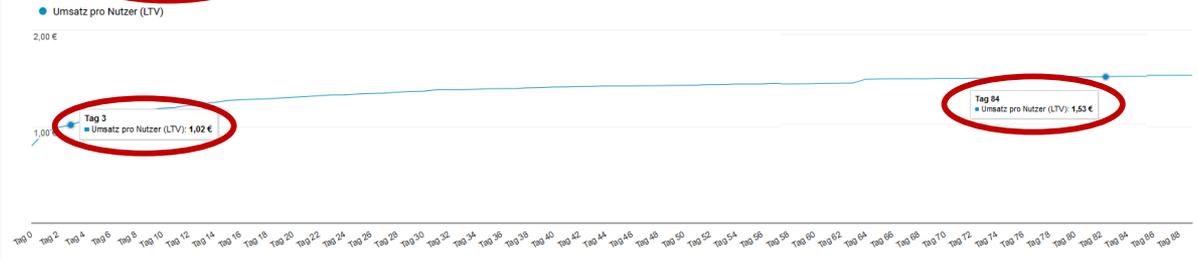
Lifetime-Wert ^{BETA}

Kohortenanalyse ^{BETA}

Zielgruppen ^{NEU}

Nutzer-Explorer

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

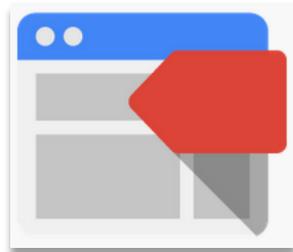


Zeilen darstellen

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



www.SEO-Profi-Berlin.de

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



Code of Conduct
Suchmaschinenoptimierung



Code of Conduct
Suchmaschinen-Advertising

