



Content-Marketing auswerten
**Content-Performance-Analysen
mit Google Analytics**

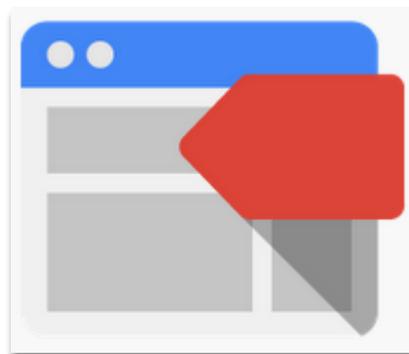


Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Saubere Google Analytics Implementierung in Website-Quelltext



Datenschutzgerechte
Einbindung



Integration über den
Google Tag Manager

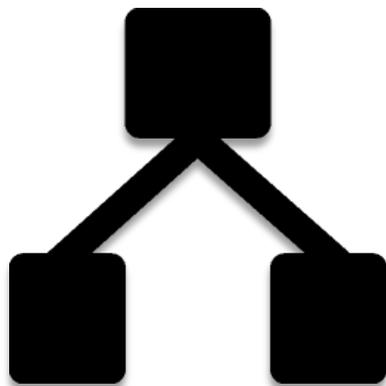


Direkteinbindung meiden

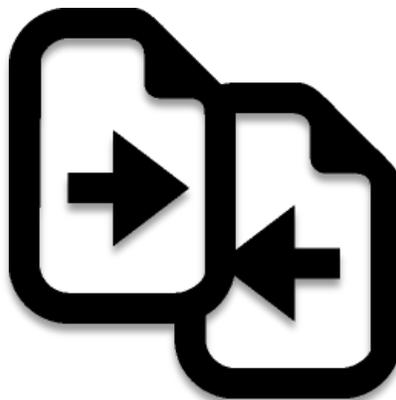


Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Umfassende Einrichtung des Google Analytics Accounts



Sinnvolle Struktur inkl.
Rohdatenansicht



Benchmarking aktivieren
- Konto-Ebene -



Demografie & Interessen



Voraussetzung für korrekte Erfolgsmessung

Umfassende Einrichtung des Google Analytics Accounts



Verknüpfung mit AdWords
und Search Console



Aktivierung 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>

weisausschlussliste:
eigene Website, PayPal & Co.

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

Ziel-Typ auswählen,
bei Bedarf Events einrichten

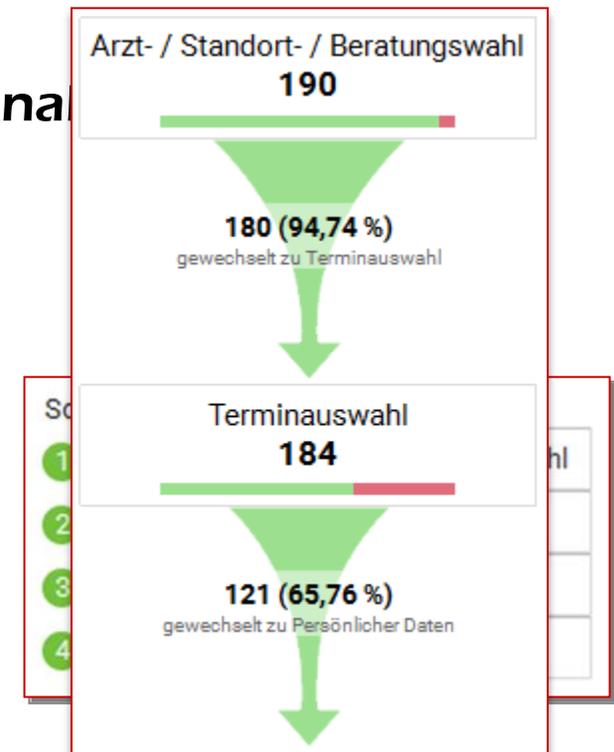
Wert optional

EIN AUS

759,75 €EUR

Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Wert des Ziels
Buchhaltung bemühen



Trichter-Analyse

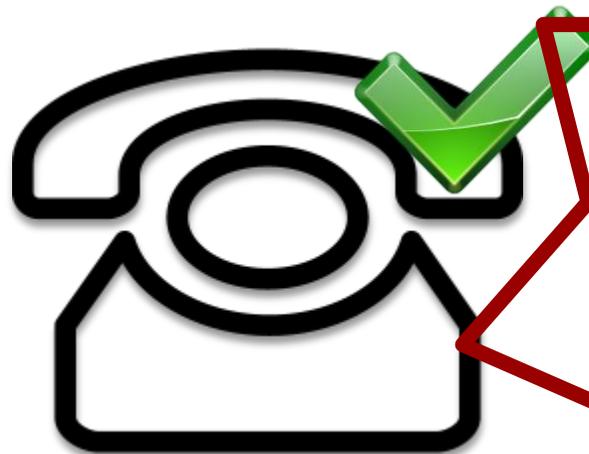


Content-Marketing und Google Analytics

Was will ich mit meinem Content-Marketing erreichen?



Markenaufbau, -ausbau,
Positionierung im Markt



Kundenservice,
Kundenbindung



Performance:
Kundengewinnung



Content-Marketing und Google Analytics

Definition von Bedarfsgruppen, Zielgruppen und Personas



Bedarfsgruppen bzw.
Zielgruppen definieren



Targeting: Demografie,
Geografie, Interessen



Persona-Entwicklung:
Archetypen in Zielgruppe



Content-Marketing und Google Analytics

Einrichtung & Analyse von Bedarfsgruppen, Zielgruppen und Personas

The screenshot shows the Google Analytics 'Zusammenfassung' (Summary) page for a segment named 'Junge Mütter'. The interface includes a search bar with 'Junge Mütter' entered, a 'Speichern' (Save) button, and an 'Abbrechen' (Cancel) button. A table displays metrics for 'Junge Mütter' and 'Alle Nutzer' (All Users). A red circle highlights the '+ NEU' (New) button in the 'Quelle/Medium' column. A red box highlights the 'Segment mit kaufbereiten Zielgruppen' (Segment with purchase-ready target groups) section, which includes a dropdown menu set to 'enthält' (contains) and a 'Baby' checkbox. A tooltip for the 'Baby' checkbox shows details: 'Alter: 18-24, 25-34', 'Geschlecht: female', and 'Segment mit kaufbereiten Zielgruppen: enthält "Baby"'. A circular gauge on the right shows '21 % Nutzer'.

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 %)

Besucher Seminare-Seiten

Abfolgen

Segment mit kaufbereiten Zielgruppen

enthält

Baby

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

Analyse mit dem Zielgruppen-Bericht (seit Herbst 2017)

Zielgruppendefinitionen

Typ

ZIELGRUPPE

Zielgruppe ?	Akquisition			Verhalten			Conversions Alle Zielvorhaben ▾		
	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Rate der Zielvorhaben-Conversion ?	Abschlüsse für Zielvorhaben ?	Zielvorhabenwert ?
	715 <small>% des Gesamtwerts: 33,12 % (2.159)</small>	103,92 % <small>Durchn. für Datenansicht: 95,83 % (8,44 %)</small>	743 <small>% des Gesamtwerts: 35,91 % (2.069)</small>	11,21 % <small>Durchn. für Datenansicht: 13,94 % (-19,62 %)</small>	1,82 <small>Durchn. für Datenansicht: 1,37 (32,53 %)</small>	00:05:56 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:03:20 (77,58 %)</small>	1,20 % <small>Durchn. für Datenansicht: 0,62 % (93,03 %)</small>	14 <small>% des Gesamtwerts: 82,35 % (17)</small>	5.679,98 € <small>% des Gesamtwerts: 111,31 % (5.102,83 €)</small>
1. SEO Profi Berlin - Interessierte Nutzer aus DE	622 (78,44 %)	94,05 %	585 (78,73 %)	8,74 %	1,74	00:06:30	1,00 %	9 (64,29 %)	3.090,71 € (54,41 %)
2. Seminare-Interessenten aus DE	171 (21,56 %)	92,40 %	158 (21,27 %)	19,62 %	2,11	00:03:59	1,89 %	5 (35,71 %)	2.589,27 € (45,59 %)

Einrichtung via Verwaltung
- Property-Ebene -

Zielgruppen auch in
AdWords nutzbar

Standardbericht Zielgruppen
inkl. sekundäre Dimension u.ä.



Content-Marketing und Google Analytics

Analytics-Dimensionen und Metriken, auf die man achten sollte

Zahlen im Vergleich

google / organic	
01.10.2016 - 31.12.2016	
01.10.2015 - 31.12.2015	
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 %

Quelle / Medium:
Reichweite auf Kanalebene

21.12.2017 - 19.01.2018 ▲

Dezember 2017

M	D	M	D	F	S	S
				1	2	3
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Zeitraum: Benutzer

01.12.2017

01.12.2016

Vergleich

Anwenden



Traffic segmentieren
=> „Alle Nutzer“ bringt nix

- Soziale Netzwerke
- Übersicht**
- Netzwerkverweise
- Zielseiten
- Conversions
- Plug-ins
- Nutzerfluss

Social Media Traffic

Verhalten analysieren

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 €

Zielerreichung überwachen



Content-Marketing und Google Analytics

Analytics-Dimensionen und Metriken, auf die man achten sollte

Quelle ?	Seite ?	Seitenaufrufe ? ↓	Einzelne Seitenaufrufe ?	Durchschn. Besuchszeit auf Seite ?	Absprungrate ?	% Ausstieg	Seitenwert ? ↓
		5.016 % des Gesamtwerts: 34,16 % (14.685)	4.351 % des Gesamtwerts: 41,42 % (10.504)	00:12:16 Durchsn. für Datenansicht: 00:04:21 (181,97 %)	3.955 Gesamtwerts: 91 % (8.807)	12,65 % Durchsn. für Datenansicht: 13,20 % (-4,21 %)	0,23 € % des Gesamtwerts: 8,70 % (2,69 €)
1. linkedin.com	/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. bvdw.org	/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-agentur-ranking.org	/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. ecosia.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. sea-panda.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. suchradar.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 %)

Niemals nur auf eine Metrik schauen > Gesamtbild zählt

Prozentuale Werte gewichtet betrachtet

„Alle Seiten“-Bericht => Seitenwert



Content-Marketing und Google Analytics

Analytics-Dimensionen und Metriken, auf die man achten sollte

Zielseite ?	Suchanfrage ?	Impressionen ?	Klicks ?	CTR ?	Durchschnittliche Position ? ↑	Rate der Zielvorhaben-Conversion ?	Abschlüsse für Zielvorhaben ? ↓	Zielvorhabenwert ?
		12.413 % des Gesamtwerts: 2,63 % (472.502)	69 % des Gesamtwerts: 0,02 % (7.534)	0,56 % Durchn. für Datenansicht: 1,59 % (-65,13 %)	18 Durchn. für Datenansicht: 27 (-33,35 %)	3,84 % Durchn. für Datenansicht: 0,69 % (458,28 %)	30 % des Gesamtwerts: 12,24 % (245)	8.440,57 € % des Gesamtwerts: 10,09 % (83.645,49 €)
1. /seo/gruppen-seminare/basis-seo-seminar.php	1. seo seminar berlin	259 (2,09 %)	14 (20,29 %)	5,41 %	1,3	3,58 %	20 (66,67 %)	5.318,43 € (63,01 %)
3. /seo/gruppen-seminare/basis-seo-seminar.php	2. seo schulung berlin	147 (1,18 %)	10 (14,49 %)	6,80 %	1,6	4,70 %	7 (23,33 %)	2.521,15 € (29,87 %)
4. /seo/gruppen-seminare/basis-seo-seminar.php	3. seo seminare berlin	5 (0,04 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	2,0	50,00 %	2 (6,67 %)	400,66 € (4,75 %)
	4. seo kurs berlin	61 (0,49 %)	11 (15,94 %)	18,03 %	2,9	50,00 %	1 (3,33 %)	200,33 € (2,37 %)
	5. sem seminar berlin	1 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	3,0			
	6. seo weiterbildung berlin	31 (0,25 %)	2 (2,90 %)	6,45 %	3,1			

Zielseiten-Bericht mit 2nd Dimension Quelle / Medium

Search Console Berichte: Zielseiten + Suchanfragen

16 Monate Historie mit neuer GSC

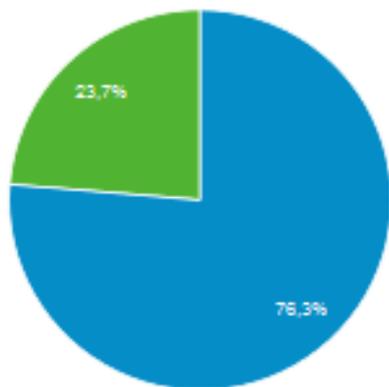




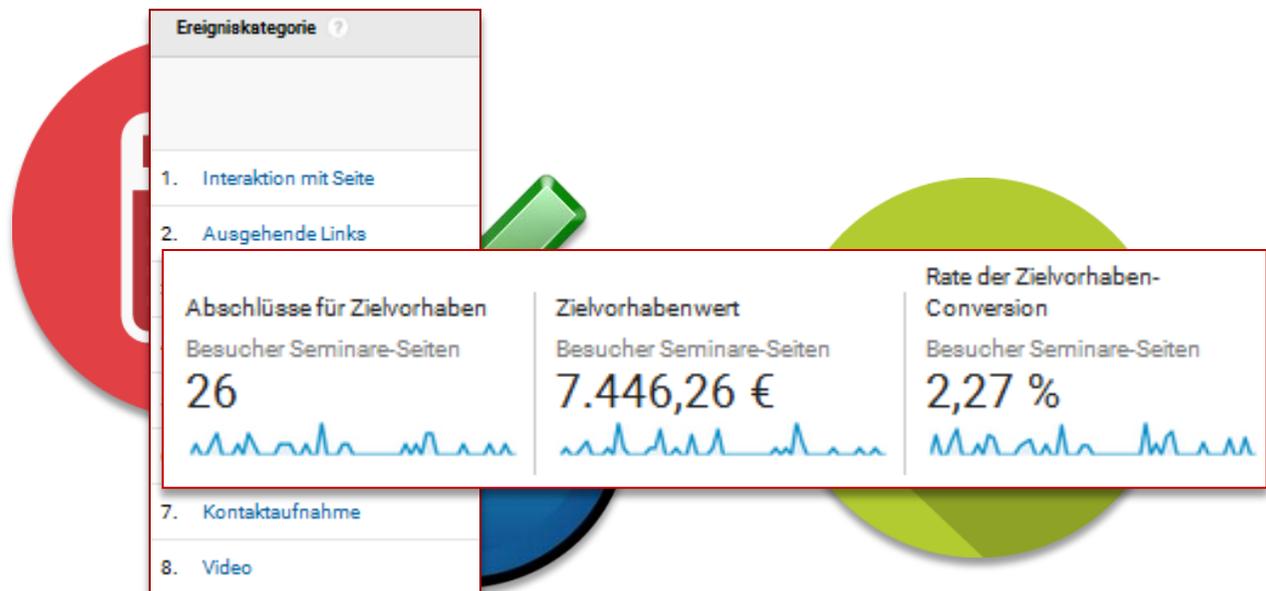
Content-Marketing und Google Analytics

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

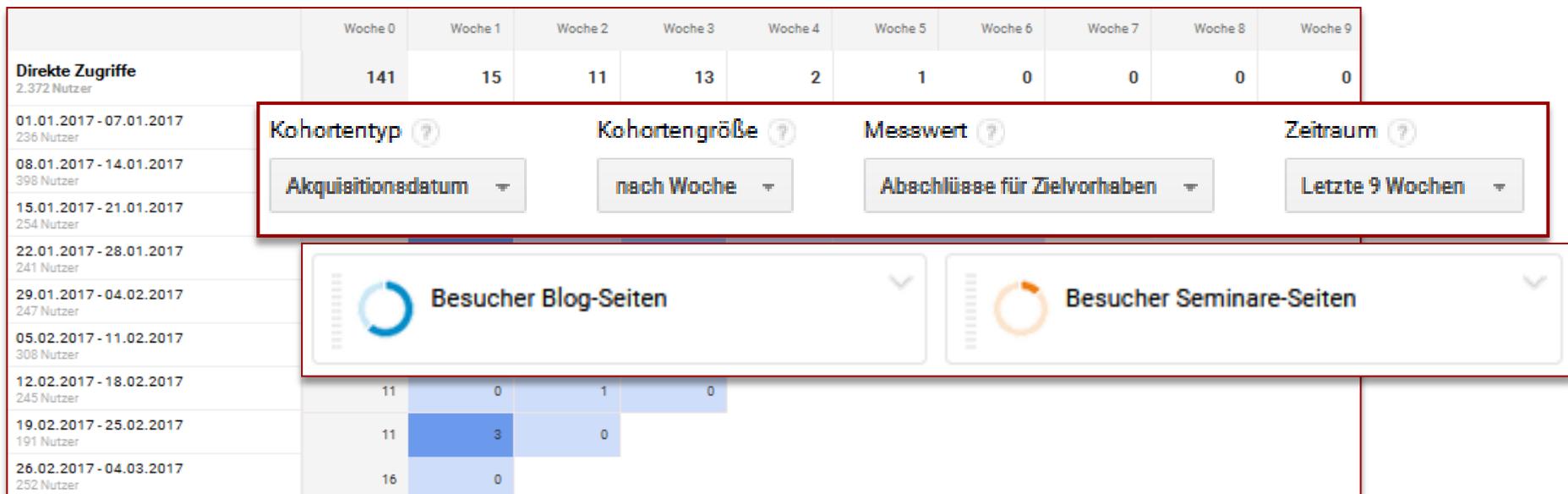


Zielgruppe > Aktive Nutzer > Traffic-Spitzen identifizieren
> Vermerke (Annotations) konsequent nutzen



Content-Marketing und Google Analytics

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



Zielgruppe > Kohortenanalyse > immer auf Basis der Segmente anschauen
> immer noch BETA > Segmentieren lohnt auch hier



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

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. The main report area is titled 'Nutzerbericht' (User Report) and shows details for a specific user. The user's Client-ID is 1403635736.1437395170. The report shows 33 sessions, a session duration of 10:05:54, and a revenue of 1.381,81 €. The user's acquisition date is July 20, 2015, and the acquisition channel is Paid Search. The device category is desktop. The report also shows a list of sessions, with the most recent session on Nov 7, 2016, at 6:15 PM, lasting 25:02, with a revenue of EUR 0,00. The session history table is as follows:

Session Date	Time	Duration	Device	Channel	Searches	Pages	Events	Revenue
Nov 7, 2016	6:15 PM	25:02	desktop	Paid Search	17	1	41	EUR 0,00
Okt 24, 2016	1:41 PM	33:54	desktop	Paid Search	19		37	

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 ?

- 702451496.14
- 145156116.14
- 1403635736.
- 413474032.14

Zielgrup

Nov 7, 2016 \$ 1 Sitzung

6:15 PM 25:02 Paid Search Q 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

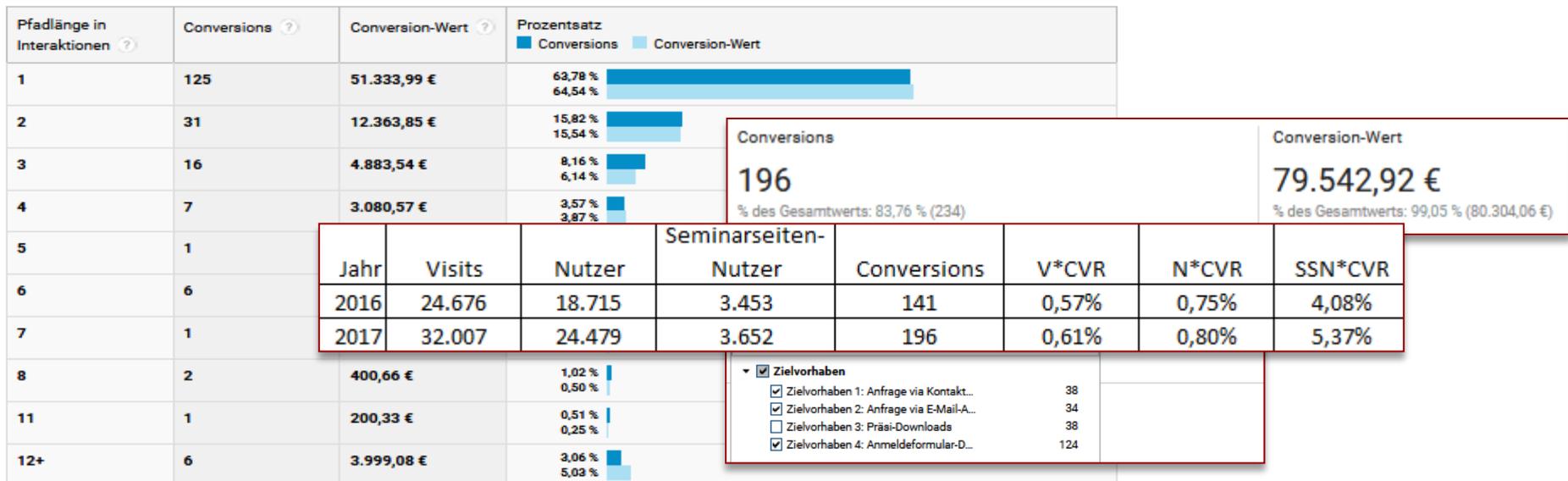
Sitzung

37



Content-Marketing und Google Analytics

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



Conversions > Multi-Channel-Trichter > Pfadlänge
 > oft braucht mehr als jede 2. Conversion mehr als 1 Website-Besuch



Content-Marketing und Google Analytics

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

Anzahl an Sitzungen ?	Nutzer ?
1	24.325
2	3.208
3	1.032

Welche Seiten(-Typen)?
Bestimmte Produktseiten?
Sind es Blogbeiträge?
Ist es ein bestimmter Kanal?
Tut eine Site-Funktion nicht?

Verhalten 1 | Sitzungen ?

Filter Sitzungen ▼ Einschließen ▼

Abschlüsse für Zielvorhaben ▼ pro Sitzung ▼ = ▼ 0

+ Filter hinzufügen

Mehrfach-Besucher ohne Conversion

Speichern

Zielgruppe > Verhalten > Häufigkeit und Aktualität
> Anzahl an Sitzungen > Segment erstellen ... und analysieren

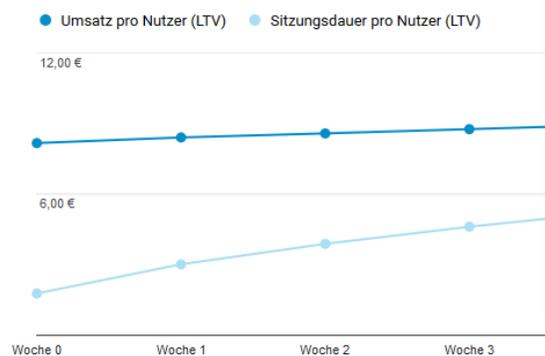


Content-Marketing und Google Analytics

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

Umsatz pro Nutzer (LTV) innerhalb von 13 Wochen nach der Akquisition

Umsatz pro Nutzer (LTV) innerhalb von 13 Wochen nach der Akquisition



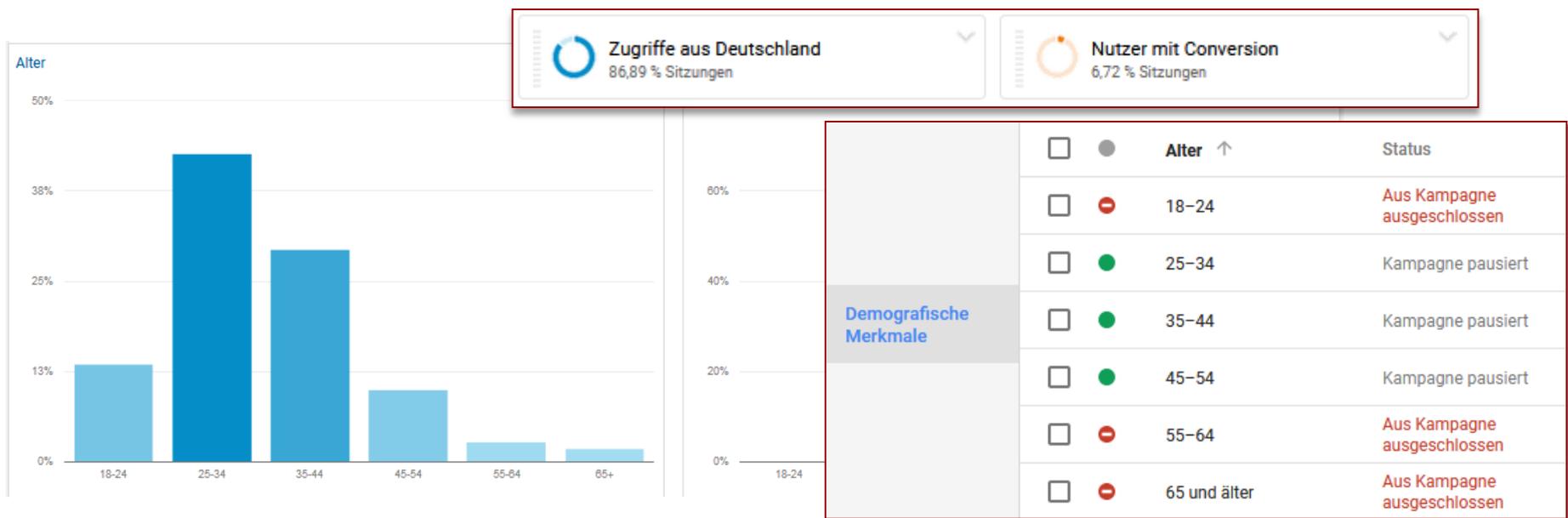
Akquisitionskanal	Nutzer	Umsatz pro Nutzer (LTV)	Umsatz (LTV)
	40.961 % des Gesamtwerts: 92,51 % (44.278)	10,51 € % des Gesamtwerts: 102,65 % (10,24 €)	430.395,91 € % des Gesamtwerts: 94,96 % (453.235,58 €)
1. google	26.895 (65,66 %)	9,72 € (92,47 %)	261.314,17 € (60,71 %)
2. (direct)	10.006 (24,43 %)	13,23 € (125,96 %)	132.426,32 € (30,77 %)
3. bing	1.132 (2,76 %)	18,44 € (175,53 %)	20.878,33 € (4,85 %)
4. m.facebook.com	723 (1,77 %)	0,46 € (4,35 %)	330,11 € (0,08 %)
5. suche.t-online.de	266 (0,65 %)	18,16 € (172,85 %)	4.831,15 € (1,12 %)
6. suche.web.de	115 (0,28 %)	10,52 € (100,15 %)	1.210,17 € (0,28 %)

Zielgruppe > Lifetime-Wert > ein Muss für Shop-Betreiber > über die letzten 12 Wochen > Umsatz heruntergebrochen auf Kanal / Quelle / Medium / Kampagne



Content-Marketing und Google Analytics

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

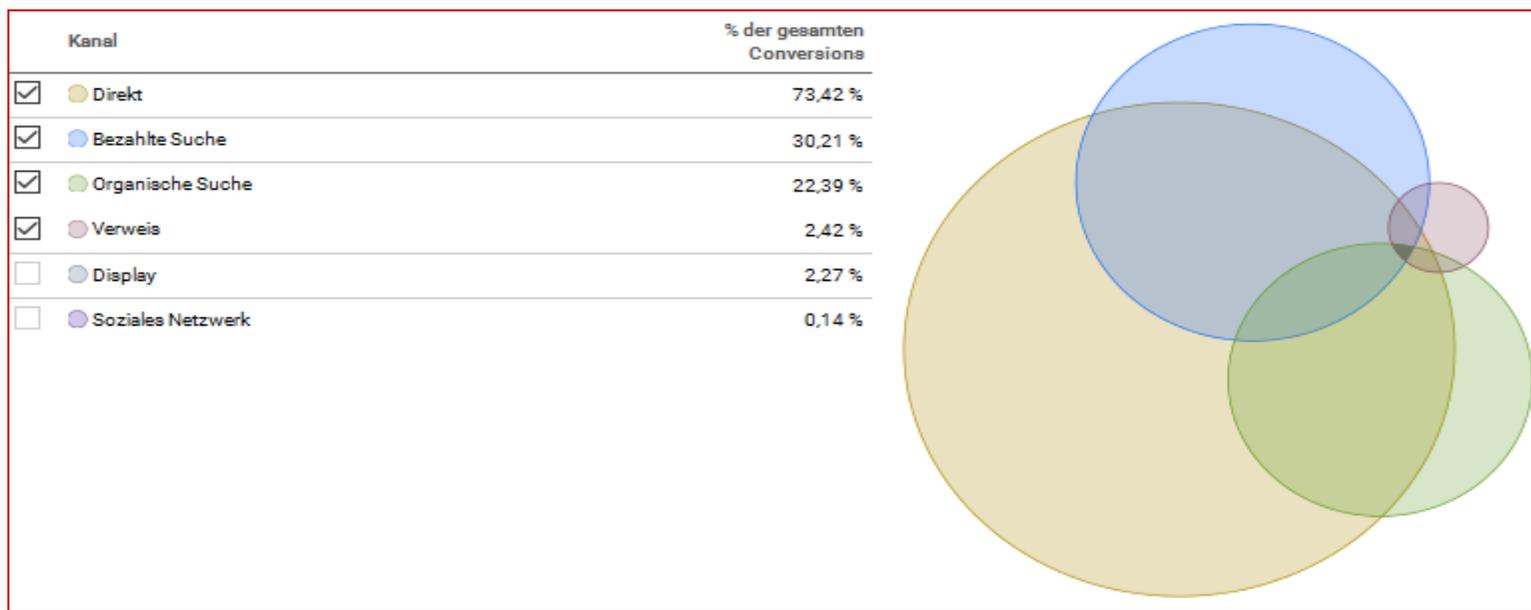


Zielgruppe > Demografische Merkmale > Übersicht
> Segmentieren macht schlau ... und AdWords profitabler



Content-Marketing und Google Analytics

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



Conversions > Multi-Channel-Trichter > Übersicht



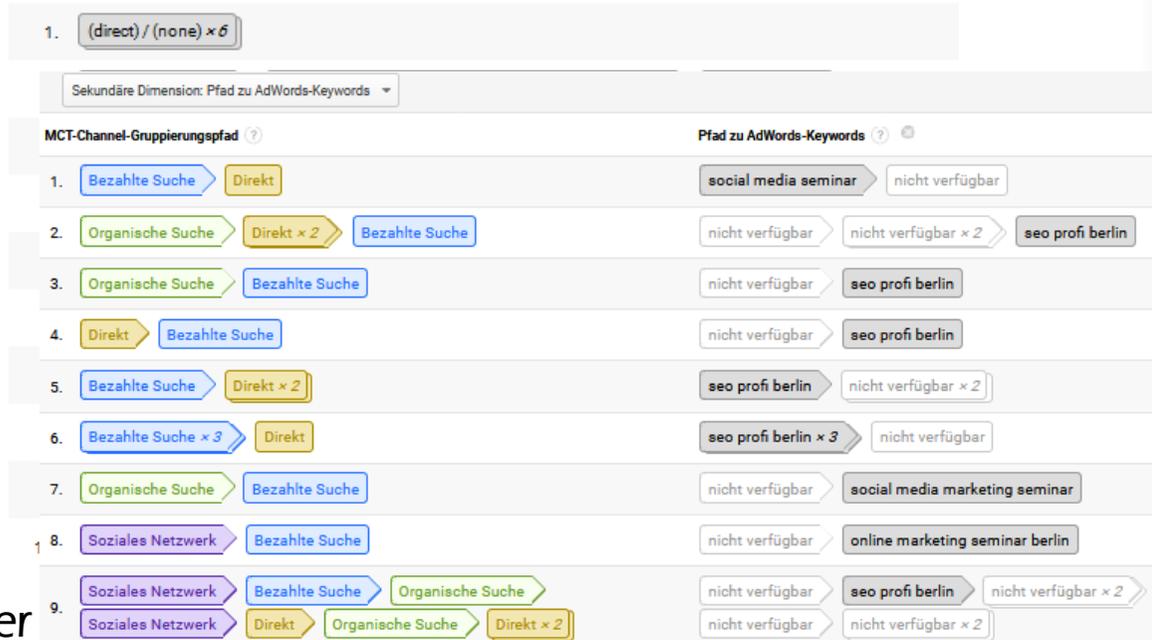
Content-Marketing und Google Analytics

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

MCT-Channel-Gruppierungspfad ?



Quell-/Medienpfad ?



Conversions > Multi-Channel-Trichter
> Channel-Gruppierung > Quell-/Medienpfad > 2nd Dimension



Content-Marketing und Google Analytics

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

Default Channel Grouping (Standard-Channelgruppierung)		Verhalten					
		Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Absprungrate ?	
	Benchmarking	16,58 % ▲ 73,92 % vs. 63,41 %	107,57 % ▲ 4.334 vs. 2.088	31,22 % ▼ 1,54 vs. 2,24	23,56 % ▲ 00:02:55 vs. 00:02:22	78,58 % ▲ 12,45 % vs. 58,12 %	
	Channels	10,43 % ▲ 77,49 % vs. 70,17 %	94,24 % ▲ 2.902 vs. 1.494	-23,54 % ▼ 1,50 vs. 1,96	53,61 % ▲ 00:03:06 vs. 00:02:01	-84,59 % ▼ 8,76 % vs. 56,83 %	
	Standort	10,94 % ▲ 65,77 % vs. 59,28 %	-35,95 % ▼ 636 vs. 993	-24,78 % ▼ 1,77 vs. 2,35	29,82 % ▲ 00:03:34 vs. 00:02:45	-67,02 % ▼ 18,92 % vs. 57,37 %	
	Geräte	22,61 % ▲ 71,74 % vs. 58,51 %	-71,63 % ▼ 198 vs. 698	-31,11 % ▼ 1,38 vs. 2,01	51,57 % ▲ 00:02:11 vs. 00:01:26	-73,62 % ▼ 15,94 % vs. 60,44 %	
1. Organic Search							
2. Direct							
3. Social							
4. Email	desktop	65,33 % ▲ 4.631 vs. 2.801	19,98 % ▲ 73,29 % vs. 61,09 %	98,36 % ▲ 3.394 vs. 1.711	-31,59 % ▼ 1,60 vs. 2,34	19,62 % ▲ 00:03:09 vs. 00:02:38	-81,09 % ▼ 10,56 % vs. 55,84 %
5. Display	mobile	-25,45 % ▼ 1.081 vs. 1.450	8,20 % ▲ 76,41 % vs. 70,62 %	-19,34 % ▼ 826 vs. 1.024	-29,06 % ▼ 1,31 vs. 1,84	51,30 % ▲ 00:01:56 vs. 00:01:16	-70,30 % ▼ 18,96 % vs. 63,86 %
6. Referral	tablet	-79,46 % ▼ 151 vs. 735	20,37 % ▲ 75,50 % vs. 62,72 %	-75,27 % ▼ 114 vs. 461	-25,11 % ▼ 1,56 vs. 2,09	73,63 % ▲ 00:03:01 vs. 00:01:44	-58,28 % ▼ 23,84 % vs. 57,14 %
7. Paid Search							

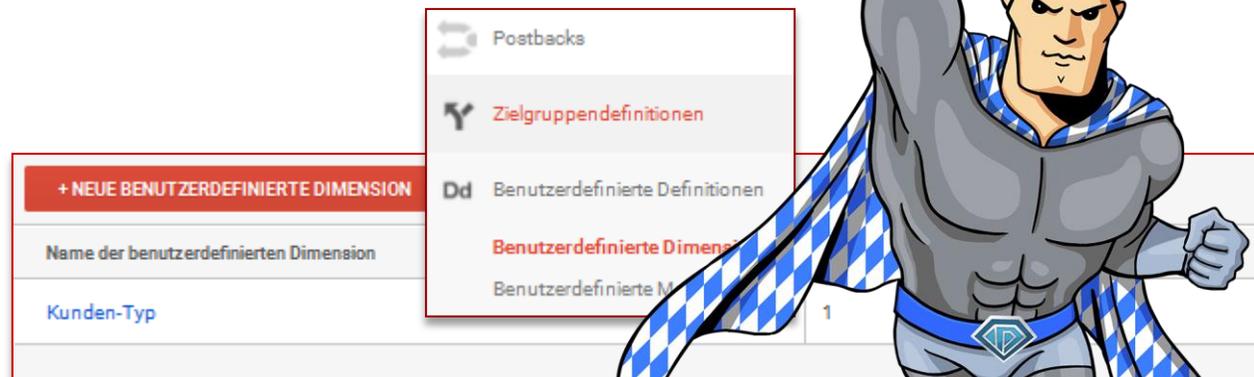
Branche ? **Suchmaschinenoptimierung und -marketing** | Land/Region ? **Berlin**
 Webdienste | Deutschland
 Größe auf Grundlage der täglichen Sitzungen ? **0-99** | Dieser Bezugswert für das Benchmarking ergibt sich aus den Daten von 384 Web-Properties. ?

Zielgruppe > Benchmarking > Channels
 > Auswertung auch nach Standort & Geräte-Typ



Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Anpassungen noch mehr raus



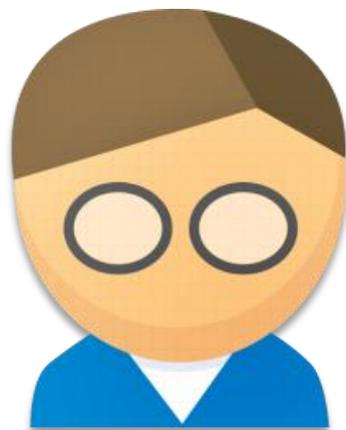
Benutzerdefinierte Dimensionen

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

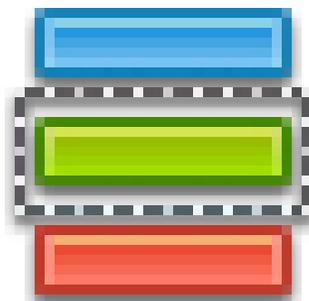


Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Dimensionen Details herausarbeiten



Erfolgreiche Autoren



Beliebte Kategorien



Akzeptierte Textlängen



Content-Marketing und Google Analytics

Mit benutzerdefinierten Dimensionen Details herausfinden



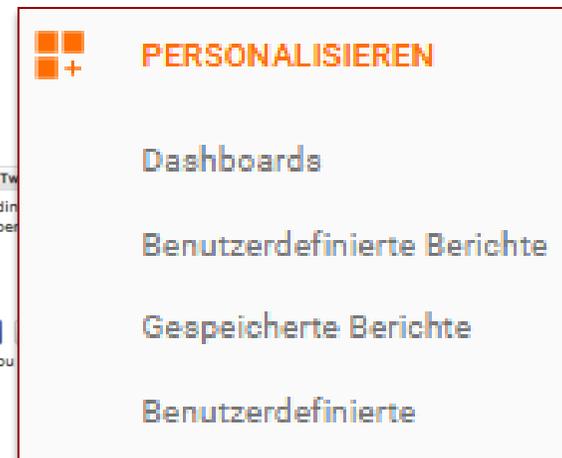
Aktuell vs. Archiv

```
<!-- Custom Dimensions and Metrics -->
<script>
  /* 
    ga('set', 'dimension1', 'value');
  /* ]]]&gt;
&lt;/script&gt;</pre><img alt="A large red 'X' mark is superimposed over the code block, indicating that the use of custom dimensions is being discouraged or is incorrect."/></div><div data-bbox="646 323 930 596" data-label="Image"><img alt="Tag Manager logo and text 'Tag Manager'"/></div><div data-bbox="325 694 479 796" data-label="Image"><img alt="Icon of a person in a suit."/></div><div data-bbox="325 832 628 864" data-label="Text"><p>Neue Nutzer vs. Wiederkehrer</p></div><div data-bbox="488 694 642 771" data-label="Image"><img alt="Icon of a person in a white shirt."/></div><div data-bbox="688 694 892 822" data-label="Image"><img alt="Icon of a cloud with raindrops."/></div><div data-bbox="660 832 897 868" data-label="Text"><p>Einfluss der Wetterlage</p></div><div data-bbox="99 880 681 916" 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 | SEO-Profi-Berlin.de | SEO-Profi-Akademie.de</p></div><div data-bbox="780 896 960 975" data-label="Page-Footer"><img alt="SEO PROFI BERLIN logo"/></div><div data-bbox="965 952 987 975" data-label="Page-Footer"><p>31</p></div>
```



Content-Marketing und Google Analytics

Benutzerdefiniertes Reporting mit Analytics Dashboards



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

<https://www.trakken.de/insights/>
<https://www.more-fire.com/blog/kategorie/web-analytics/>
<https://www.ebernickel.de/blog/>
<https://www.zedwoo.de/blog/>
<https://www.121watt.de/analyse-optimierung/>

Tolle deutschsprachige Analytics-Blogs
> Agenturen & Freelancer mit Analytics-Schwerpunkt



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

