A detailed illustration of a spacecraft in orbit above the Earth's horizon. The spacecraft features a large parabolic dish antenna, various solar panels, and a long boom extending into space. The background shows the dark expanse of space with stars and the bright, curved horizon of the Earth.

# Digital Analytics

Karlsruhe den 08.10.2019

A public payphone booth with a coin slot and emergency instructions. The booth is dark-colored with a silver frame. The coin slot is at the top, and the phone handset is in the center. The emergency instructions are on the left side of the coin slot.

# Hallo hallo

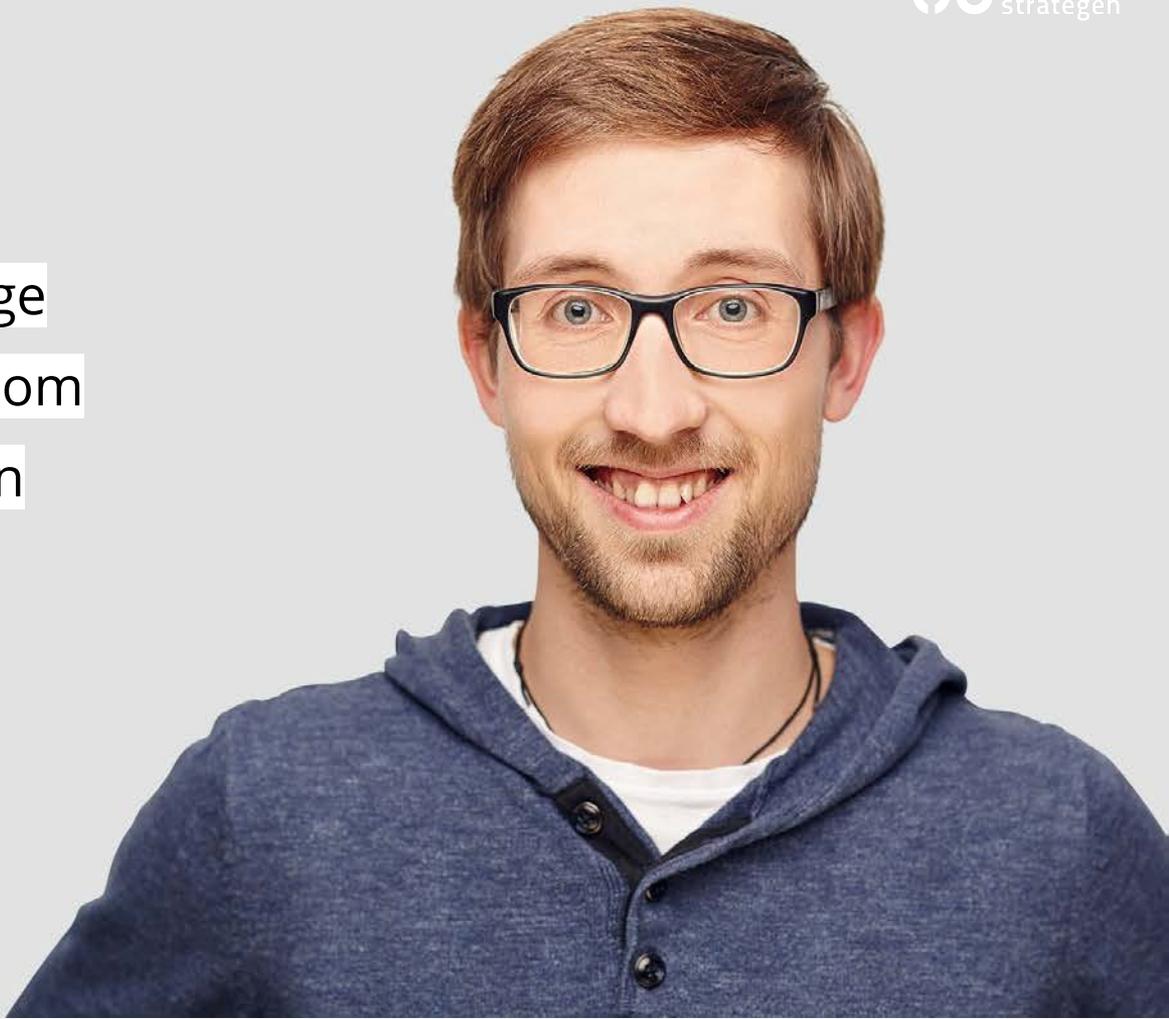
schön dass Sie alle da sind

# Andreas Blumberg

Data und Tracking-Strategie

[andreas@netzstrategen.com](mailto:andreas@netzstrategen.com)

netzstrategen GmbH, Köln



# Themen

- Daten als Währung, Trends, Risiken und Nebenwirkungen
- Die Funktionsweise von Tracking anhand von Google Analytics
- Ziele sollte jeder haben, auch in Analytics
- Offline Kampagnen richtig erfassen
- Data Storytelling

# netzstrategen

wer wir sind, woher wir kommen und wofür wir stehen

# Unsere Mission



„Wir machen euch digital handlungsfähig.“

# Unsere Vision

„ Wir wollen unsere  
Begeisterung für die digitale  
Welt auf Menschen und  
Unternehmen übertragen. “



# Wo wir arbeiten

Kunden aus über **8** Ländern

Projekte in über **20** Ländern

Büros in **Barcelona, Köln** und **Karlsruhe**



# Our values

## Respect

- Be empathetic
- Offer support
- Be open-minded
- Live your life

## Celebrate

## Review

- Focus on essentials
- Analyse in depth
- Think ahead
- Disagree for the better

## Promise

- Connect the dots
- Be realistic
- Stick to the plan
- Get your hands dirty

## Deliver

- Be proactive
- React fast
- Never stop
- Exceed expectations

## Engage

- Commit yourself
- Share what you know
- Love what you do
- Harvest together

# Wir machen euch digital handlungsfähig

## Beratung

Wir bewerten, planen und begleiten eure Aktivitäten in der digitalen Welt.

**Bewertung**  
**Planung**  
**Organisation**

## Agentur

Wir gestalten und entwickeln die Infrastruktur, die ihr für das Netz braucht.

**Design**  
**Umsetzung**  
**Marketing**

## Akademie

Wir vermitteln Wissen und Fähigkeiten, um in der digitalen Welt zu agieren.

**Training**  
**Coaching**  
**Qualifikation**

# netzstrategen Akademie

- **Seminare und Workshops**

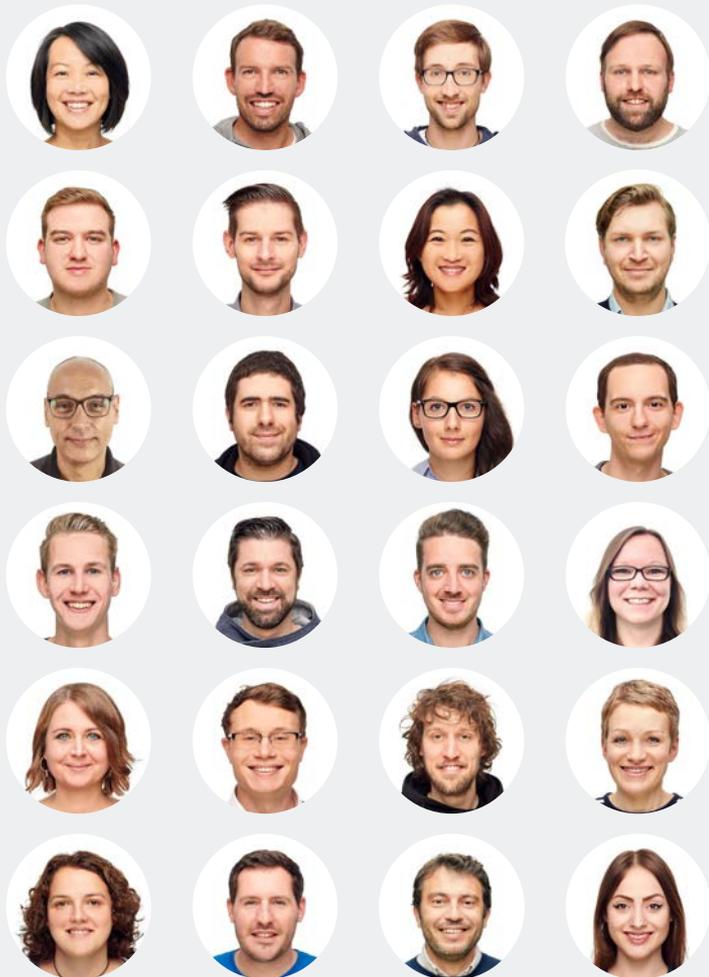
In unseren Büros in Karlsruhe, Köln  
oder direkt bei unseren Partnern

- **Online-Kurse**

zu digitalen Marketingthemen in  
max. 15-minütigen Lektionen

Alle Termine und Infos immer aktuell unter  
[akademie.netzstrategen.com](https://akademie.netzstrategen.com)

5% auf alle Kurse und Seminare\*  
in der Akademie mit dem Code:  
**hallo.akademie**



**Partner für Digitalisierung  
und Digitale Konzepte**

**30+ "Digital Natives and  
Pioneers" aus 7 Ländern**

**200+ Jahre Erfahrung mit der  
digitalen Welt**

# Daten sind die neue Währung

Verfügbarkeit, Qualität  
und Operationalisier-  
barkeit von Nutzerdaten  
werden die Werbepreise  
zukünftig bestimmen.



Cookies und Tags werden die neue Währung im Online-Marketing und können digitale Kampagnen wertvoll anreichern



Lt. EuGH dürfen Cookies nicht ohne eine vorhergehende und informierte Einwilligung eingesetzt werden. Wie detailliert Cookie-Opt-In-Banner aussehen müssen und ob sie vorangehakt sein dürfen, bleibt dagegen unklar. Klarer wird dagegen, dass Datenschutz zu einem kostenpflichtigen Privileg werden könnte.

Quelle: [Dr. Thomas Schwenke](#)



DSGVO-konform?

# Warum Digital Analytics?

Häufige Probleme  
und Fragestellungen

Entscheidungen werden aus  
dem Bauch heraus getroffen



Geld wird ausgegeben ohne  
zu wissen welche  
Maßnahmen wirklich  
erfolgreich sind



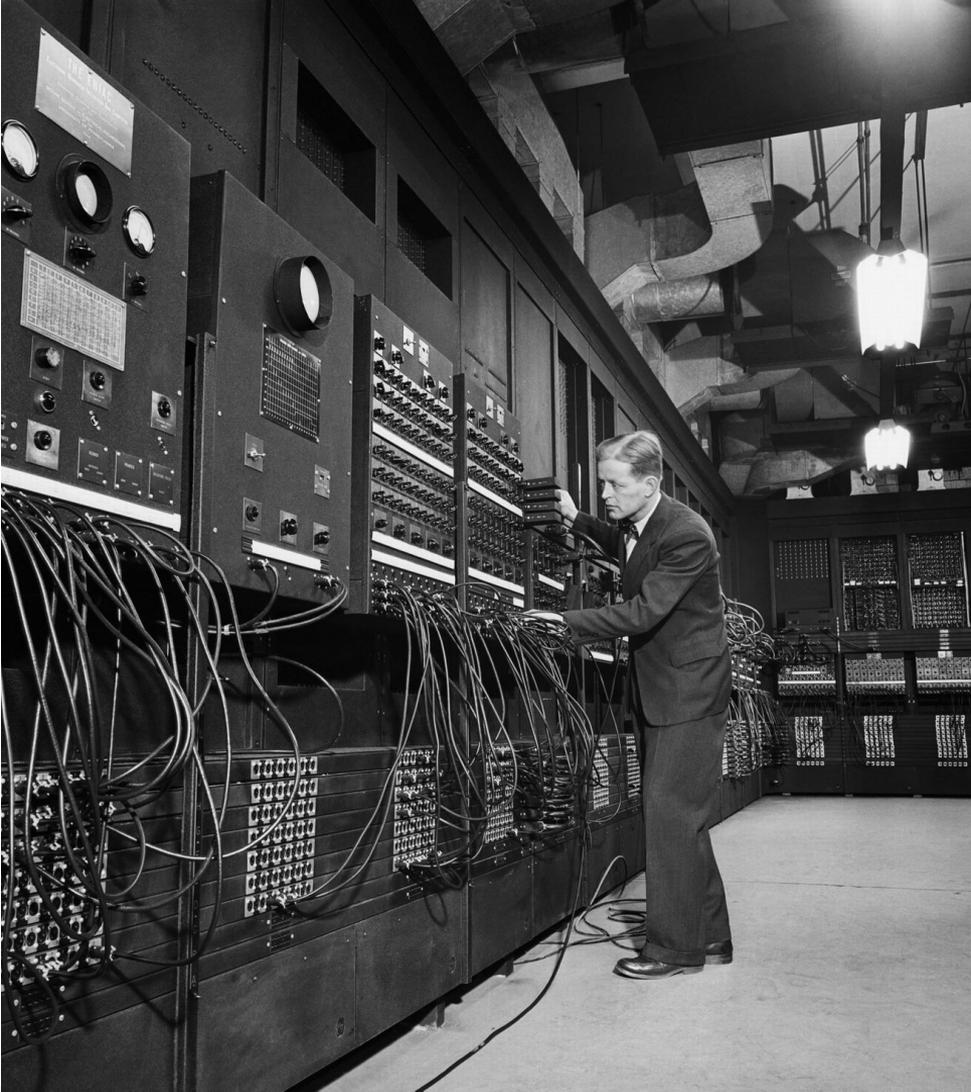
unzureichende

Entscheidungsgrundlage

“das haben wir immer schon  
so gemacht”

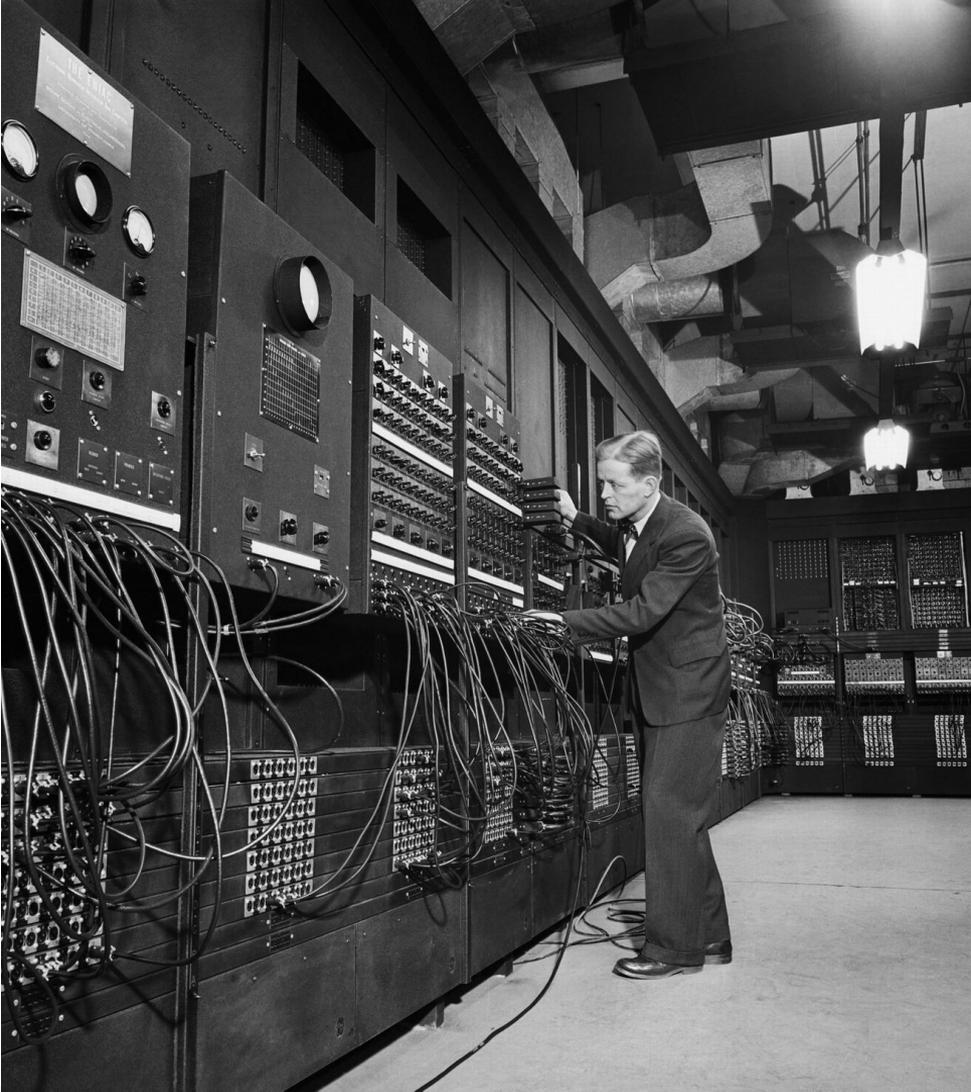
# Big Data → Smart Data

Intelligente Verknüpfung der Daten



Jeder Mensch der Welt ist mit jedem anderen über eine kurze Kette von maximal 6 Bekanntschaftsbeziehungen verbunden.

Kleine-Welt-Phänomen



Facebook schafft es in  $\emptyset$  3,57  
Schritten!

Kleine-Welt-Phänomen

# Zielsetzung

der Digital Analytics

# Was Digital Analytics erreichen soll... und was nicht.



Handlungsfähig  
machen

Potential zeigen

Zusammenhänge  
sichtbar machen

Tagesgeschäft  
erleichtern

Anwender schneller  
machen

Effektivität bewerten

Menschen  
kontrollieren

Anstrengen

Überfordern

Mehraufwand  
verursachen

# Wichtige Grundbegriffe

Webseite, Homepage, Microsite,  
Landingpage



### Leistungen

Was wir machen

Die digitale Welt ist ein komplexes Ökosystem, das ständig wächst und sich verändert. Daher... (text continues)

**kompetenzen**

- Analyse** - Business Intelligence, Datenanalyse, Web Analytics, Social Media Analytics, Content Marketing, User Experience
- Strategie** - Markenstrategie, Positionierung, Zielgruppenstrategie, Content Marketing, Digital Marketing
- User Experience** - User Research, Usability Testing, Wireframing, Prototyping, Interaction Design
- Online Marketing** - Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Display Advertising
- Umsetzung** - Web Development, Mobile App Development, CRM Integration, Analytics Implementation

### services & vorgehensweise

Das Netz ist ständig und ständig ein... (text continues)

- Technische Umsetzung & Betrieb** - Cloud Migration, Server Management, Security Audits
- Projektmanagement** - Project Planning, Resource Allocation, Risk Management
- Aus- und Weiterbildung** - Training, Workshops, Seminars
- Konzeption & Planung** - Business Case, Budgeting, Timeline
- Moderation** - Stakeholder Management, Conflict Resolution
- Recherche & Analyse** - Market Research, Competitive Analysis
- Visualisierung & Kommunikation** - Reporting, Presentations, Dashboards

### geschäftsmodele

- B2B Commerce** - Wholesale, Distribution
- CrossCommerce** - Multi-channel, Omnichannel
- CloudCommerce** - SaaS, PaaS, IaaS
- Mobile Modelle** - App-based, Mobile-first
- Freelance** - Freelance, Gig Economy
- Franchise** - Franchise, License
- Subscription** - Subscription, Recurring Revenue
- Marketplace** - Marketplace, Multi-sided
- Referral** - Referral, Affiliate
- Freemium** - Freemium, Free-trial
- Ad-supported** - Ad-supported, Sponsored
- Advertising** - Advertising, Sponsorship
- Donation** - Donation, Crowdfunding
- Open Source** - Open Source, Community
- Open Access** - Open Access, Public Goods
- Open Data** - Open Data, Data Commons
- Open Hardware** - Open Hardware, Replicability
- Open Science** - Open Science, Transparency
- Open Source Software** - Open Source Software, FOSS
- Open Source Hardware** - Open Source Hardware, FOSS
- Open Source Content** - Open Source Content, Creative Commons
- Open Source Services** - Open Source Services, FOSS
- Open Source Business Models** - Open Source Business Models, FOSS

### Anmeldung zum Newsletter

Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein, um unseren Newsletter zu erhalten.

### FaceApp - Rentner mit einem Klick

2017-2018, FaceApp-Blog

15.01.2018, 11:00 Uhr

**Bilder-SEO: So verbesserst Du dein Ranking mit der richtigen Optimierung**

20.01.2018, 10:00 Uhr

**Open Source: ein Geben & Nehmen**

22.01.2018, 10:00 Uhr

**WordPress Updates: Wieso, Weshalb & Wie**

23.01.2018, 10:00 Uhr

**Our Compensation Model**

24.01.2018, 10:00 Uhr

### Unsere mitregisrierten Beiträge

- Google My Business: Wie Sie Ihre... (text continues)**
- Wie viele... (text continues)**
- Rufen Sie... (text continues)**

Webseite

das gesamte Angebot inkl. aller Unterseiten



Homepage

Startseite des Angebots



Was ist die InfoDigital?

Das Konzept "InfoDigital" ist ein...  
Es soll helfen die...  
InfoDigital ist...

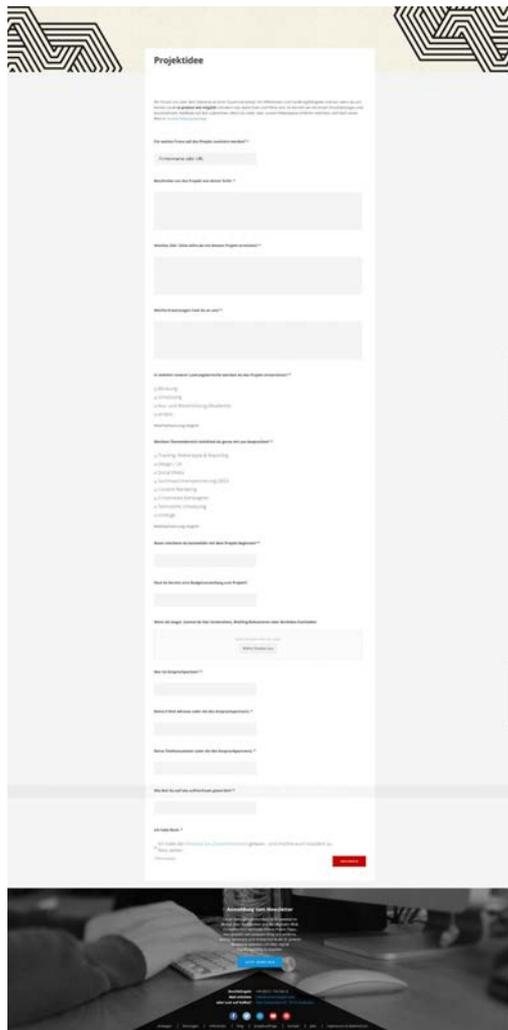
Was macht InfoDigital?

InfoDigital...  
InfoDigital...  
InfoDigital...



# Micropage

eigenständige, meist monothematische, Webpräsenz



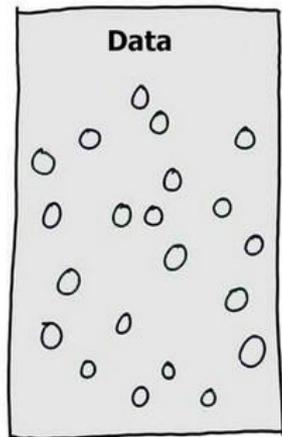
# Landingpage

Zielseite des Werbemittels

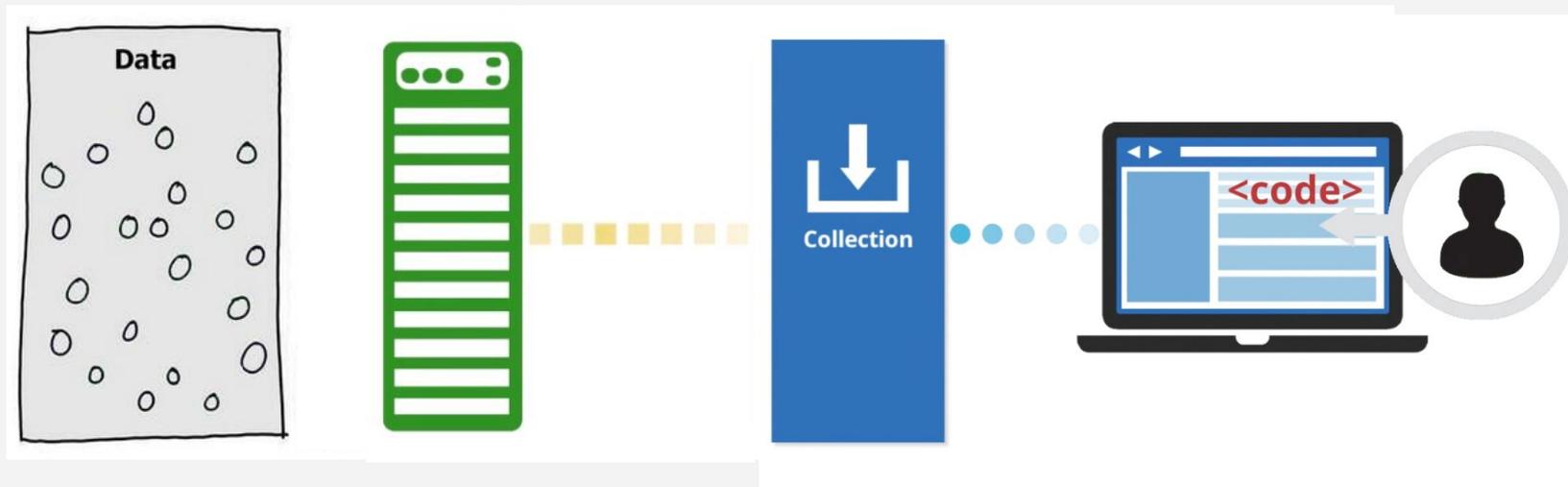
# Von den Daten zur Weisheit

Datenerfassung, Umgang und  
Einordnung

# Datenerfassung

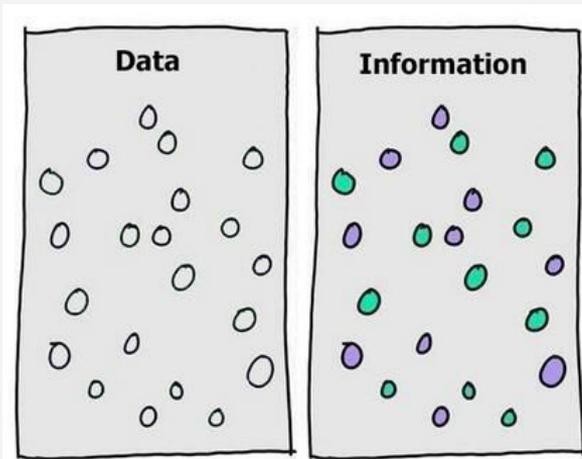


# Datenerfassung



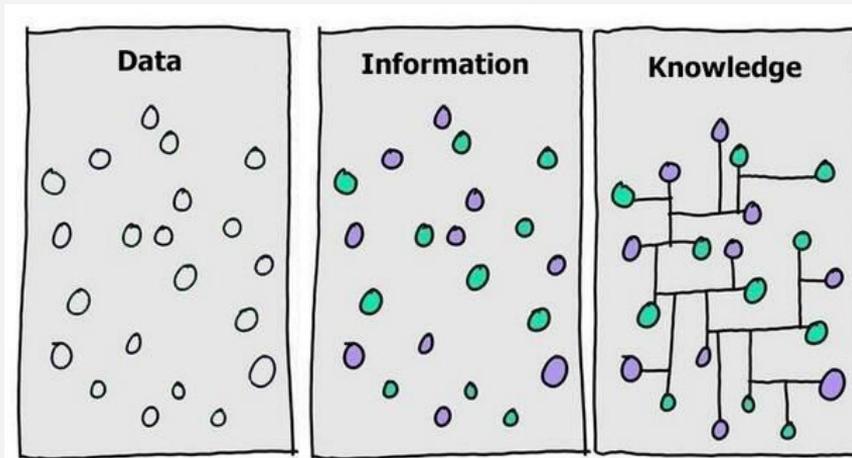
Daten werden zunächst lose und ohne großen Zusammenhang über ein JavaScript-Schnipsel und Cookies gesammelt.

# Informationen



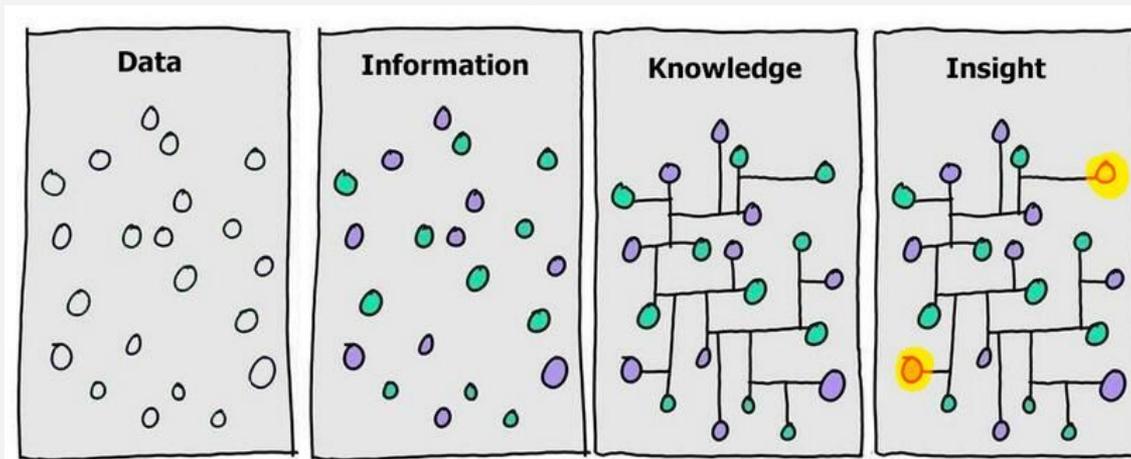
Die Daten werden mit Informationen angereichert.

# Verknüpfung der Daten



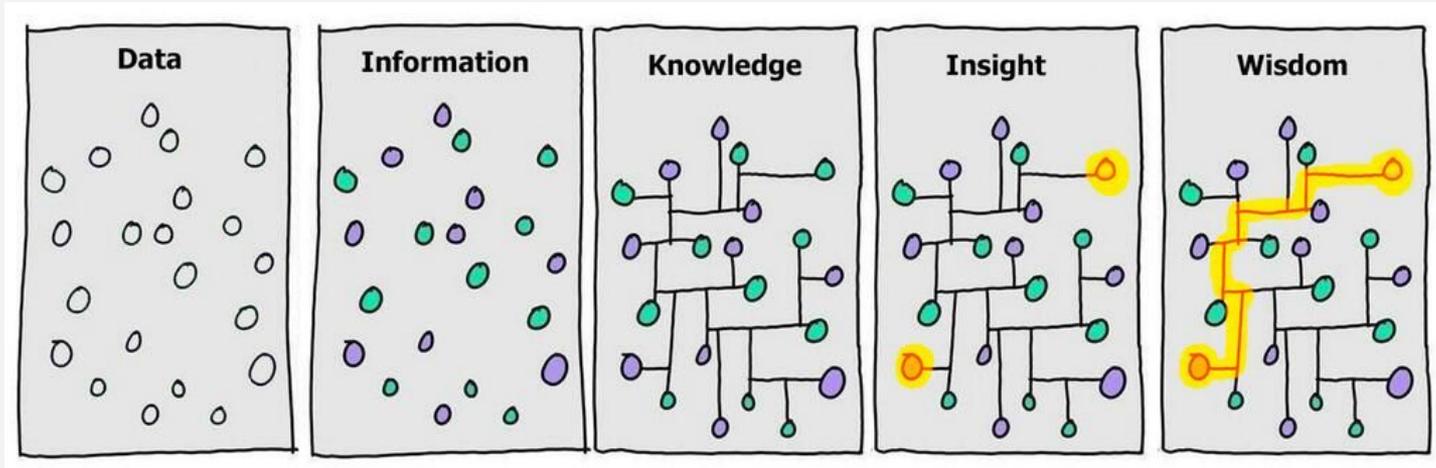
Die Daten werden miteinander verknüpft.

# Erkenntnis



Die Daten werden in einen Kontext gesetzt, aufbereitet und der entsprechende Stelle zur Verfügung gestellt.

# Weisheit

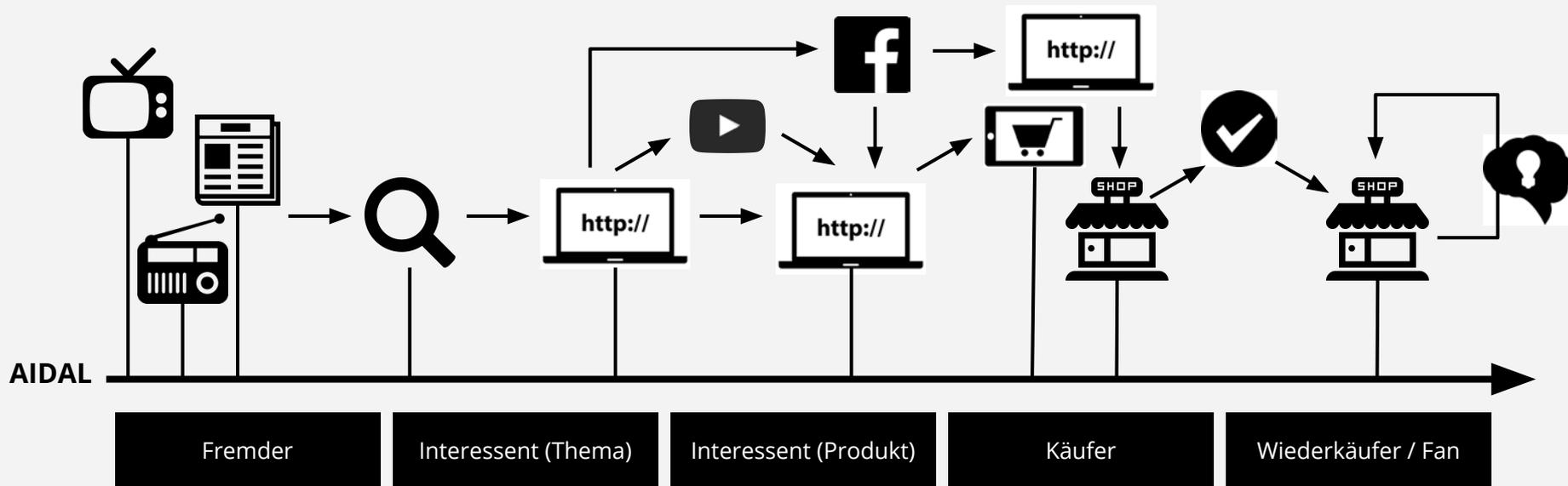


Die Daten werden interpretiert und Handlungsempfehlungen  
werden daraus abgeleitet.

# Was ist “Digital Analytics”?

Definition

# Was ist "Digital Analytics"?



Digital Analytics begleitet den Nutzer während der kompletten Custom Journey

# Was ist "Digital Analytics"?

## quantitative Daten



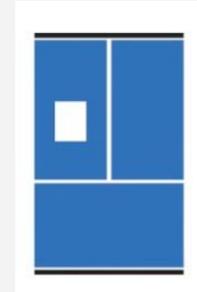
Website



Apps



PoS



USW.

Kühlschrank,  
Kaffeemaschine, ...

## qualitative Daten

Nutzerverhalten, Performance, Effektivität von Maßnahmen,  
Optimierungspotential, Probleme ...

# Was ist "Digital Analytics"?



## Business Objective

Ecommerce

Lead generation

Content publishing

Online info/support

Branding

## Measurable Outcome

Sell products

Contact information for sales prospects

Ads shown to visitors

Help customers find information

Drive awareness and engagement



Macro conversion

Sign up for email coupons

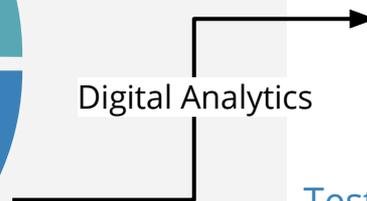


Micro conversion

# Was ist "Digital Analytics"?



Der Management Cycle



# Was ist “Digital Analytics”?

Digital Analytics sollte fester Bestandteil aller Prozesse sein, nicht nur ein Teilbereich, der am Ende die Ergebnisse analysiert!

Es muss bei allen Projekten und Prozessen vorher mitgedacht und geplant werden.

# Was ist “Digital Analytics”?

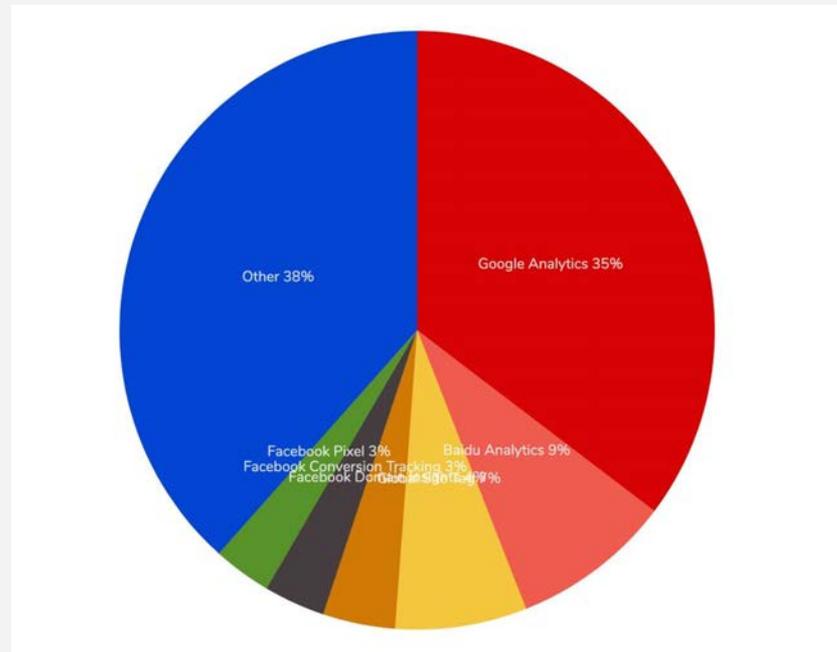
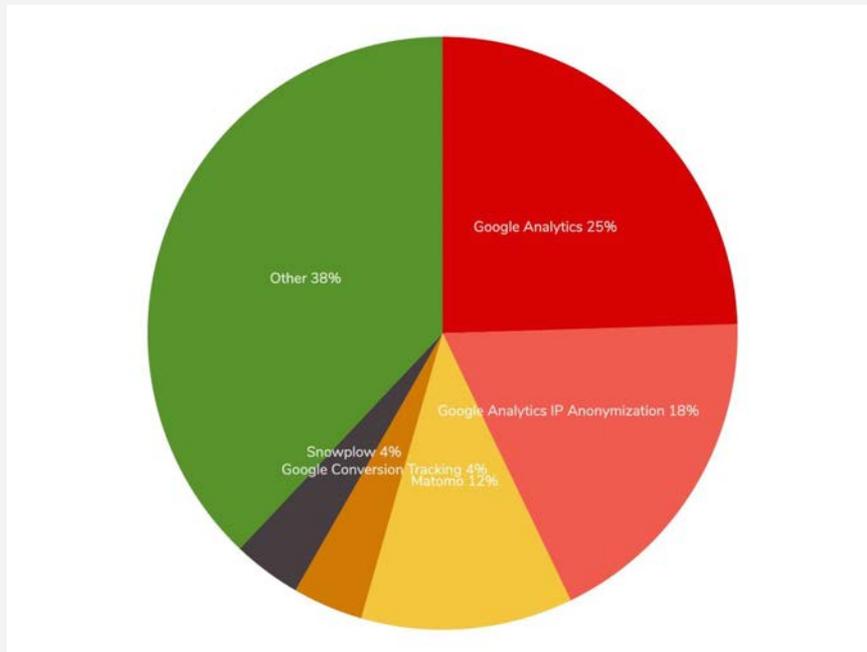
## Vorgehensweise

- Ziele definieren
- Probleme & Potential identifizieren
  - Sachverhalte analysieren
  - Lösungen identifizieren
  - Reportings einrichten

# Webanalyse Tools

Welche Tools gibt es?

# Webanalyse Tools



Deutschland vs. Weltweit

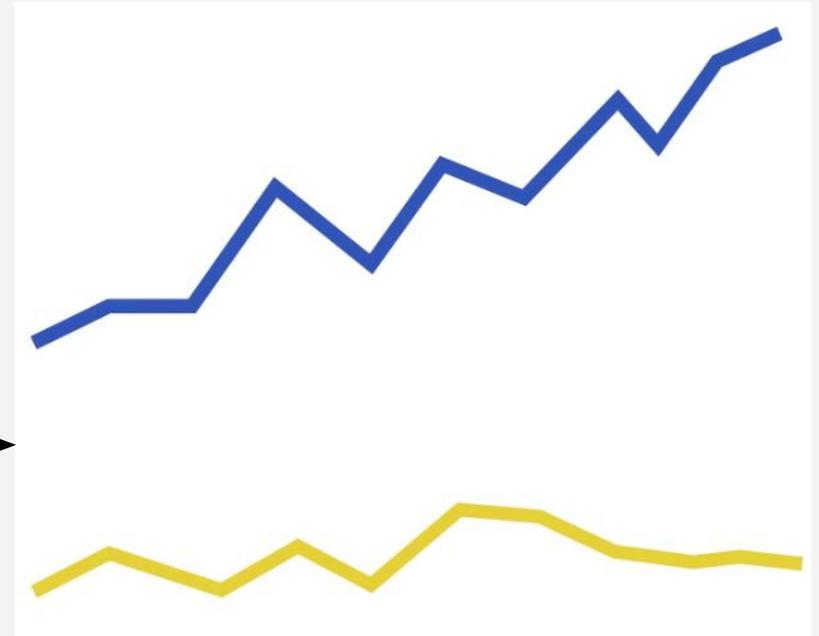
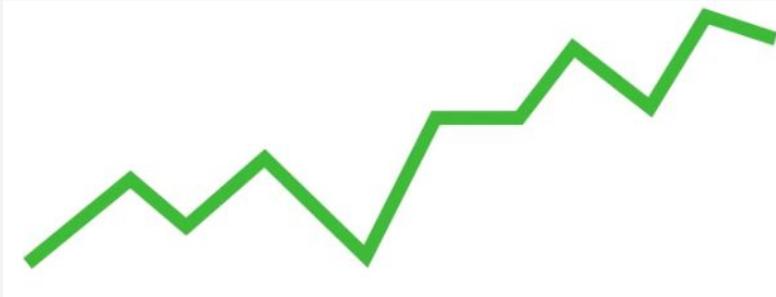
Quelle: trends.builtwith.com

# Kern-Techniken der Analyse

Segmentierung & Kontext

# Kern-Techniken

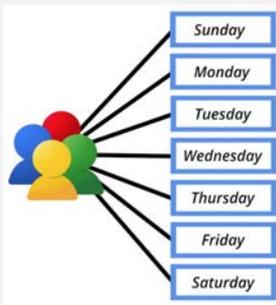
## Segmentierung



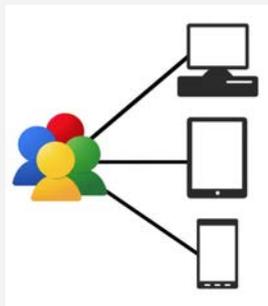
Isolierte Analyse einer Teilmenge der Daten

# Kern-Techniken

## Segmentierung - Beispiele



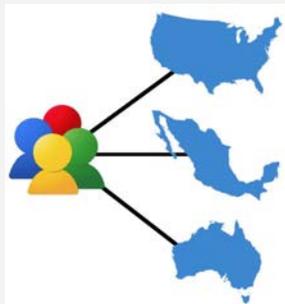
Zeit



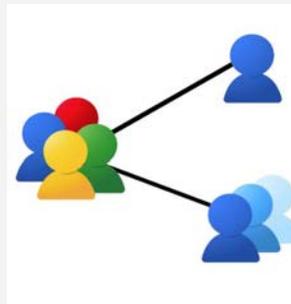
Geräte



Kanäle



Herkunft



Nutzertyp

# Kern-Techniken

## Kontext

Kontext ist unabdingbar um die Daten analysieren zu können. Sind die Zahlen gut oder schlecht?



externen Kontext

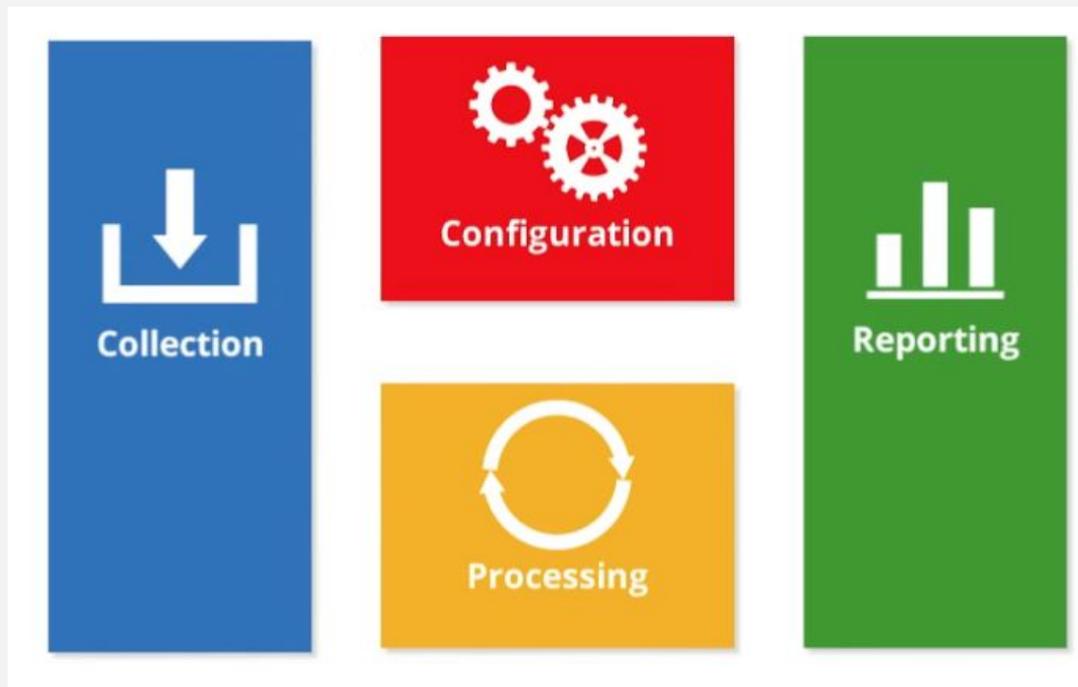


interner Kontext

# Funktionsweise Google Analytics

Grundlegendes Konzept  
der Plattform

# Funktionsweise Google Analytics



Das Grundkonzept setzt sich aus folgenden Teilen zusammen

# Funktionsweise Google Analytics

## Collection

Daten werden über einen JavaScript gesammelt und an Google Analytics übergeben:



Wichtig:

das Sammeln der Daten erfolgt standardmäßig Hit-basiert, also beim Seitenaufruf des Nutzers

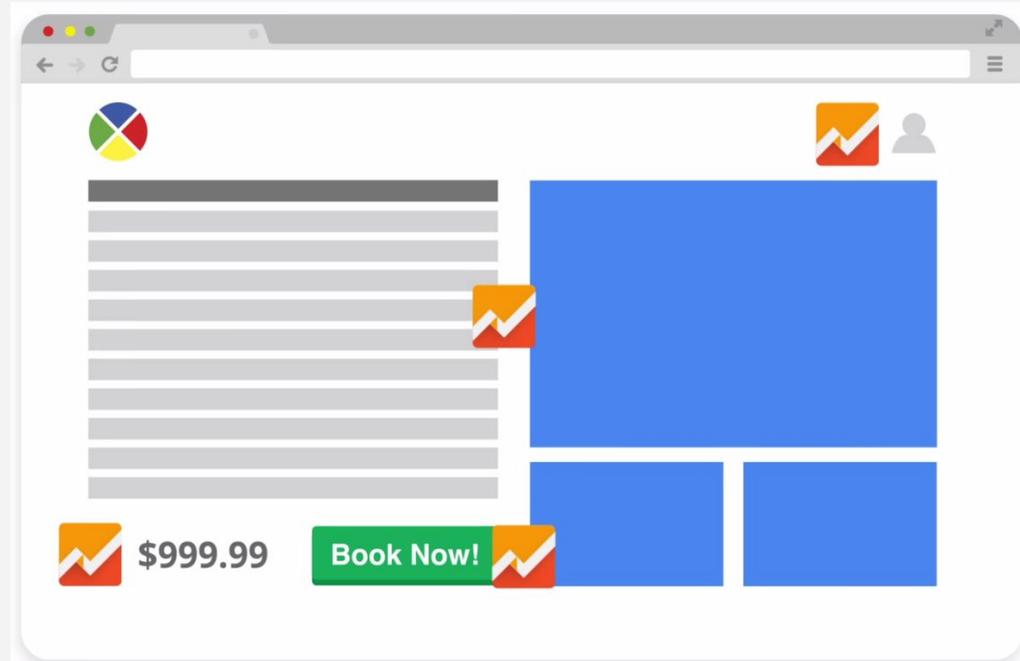
# Funktionsweise Google Analytics

## Collection - Google Tag Manager

Bestimmte Aktionen des Nutzers erzeugen keinen Seitenaufruf und können standardmäßig nicht getrackt werden

### Google Tag Manager

Mit dem Google Tag Manager ist es möglich über definierte Regeln Ereignisse zu erzeugen um diese Aktionen messbar zu machen.



# Funktionsweise Google Analytics

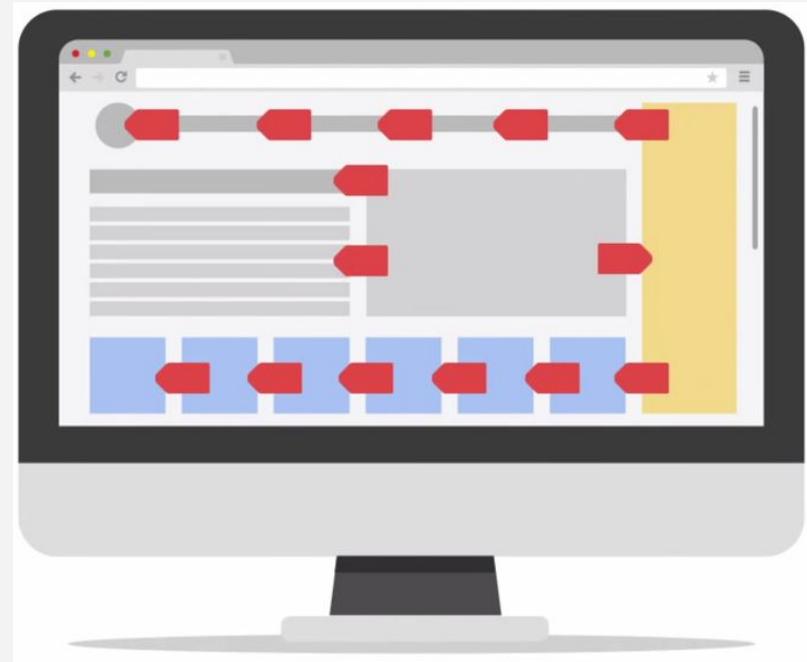
## Collection - Google Tag Manager

Webseiten enthalten eine Vielzahl an Tags mit unterschiedlichen Funktionen:

- Google Analytics
- Google Ads
- Facebook Pixel
- ...

Google Tag Manager

**Welches Tag** wird **wann** und **auf welcher Seite** eingebunden!?



# Funktionsweise Google Analytics

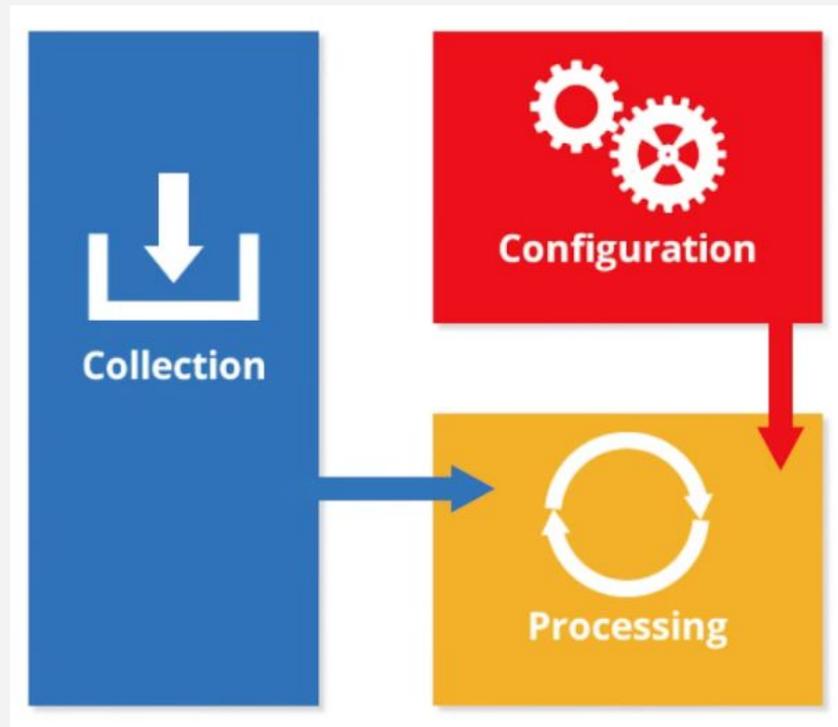
## Configuration & Processing

Die gesammelten Daten werden dann auf Basis der Konfiguration verarbeitet.

Filter werden angewendet, Messwerte werden berechnet und verknüpft, Daten werden in die Datenbank gespeichert.

### **Wichtig:**

Das Processing erfolgt nicht in Echtzeit und kann nicht mehr rückgängig gemacht werden!

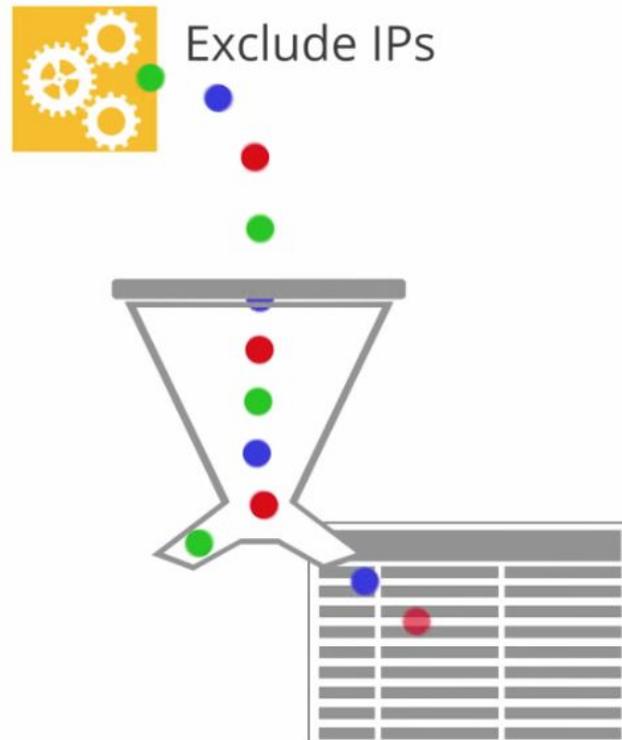


# Funktionsweise Google Analytics

## Configuration & Processing

### Filter-Beispiel:

Seitenaufrufe bestimmter  
IP-Adressen ausschließen



# Funktionsweise Google Analytics

## Configuration & Processing

### Filter-Beispiel:

URLs bereinigen



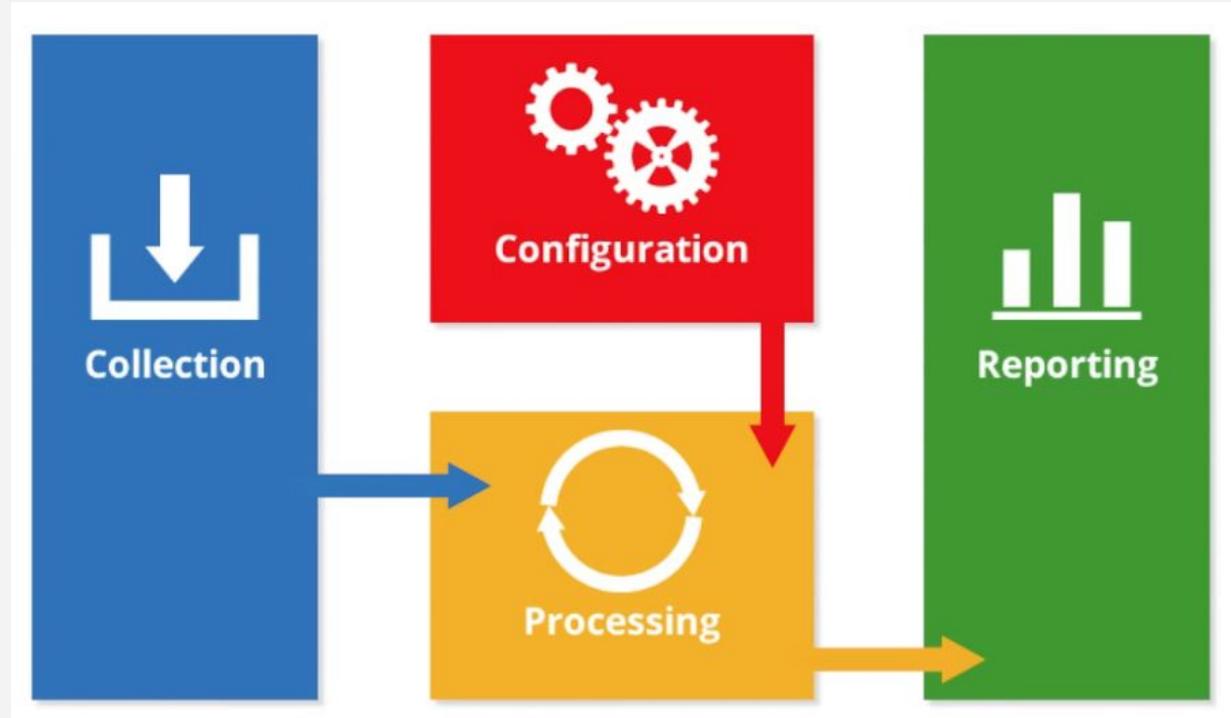
[5 Google Analytics Filter die euch das Leben erleichtern werden](#)

# Funktionsweise Google Analytics

## Reporting

Zum Schluss werden die Daten mit Berichten und Dashboards in Google Analytics bereitgestellt.

Zudem ist der Zugriff über eine API möglich.



# Grundregeln

- ★ Was nicht erfasst wurde, kann nicht analysiert werden.
- ★ Was einmal verarbeitet ist, kann nicht mehr verändert werden.
- ★ Die Konfiguration beeinflusst, wie die Daten später analysiert werden können.
- ★ Konfigurationen wirken ab dem Tag der Erstellung, nicht rückwirkend.

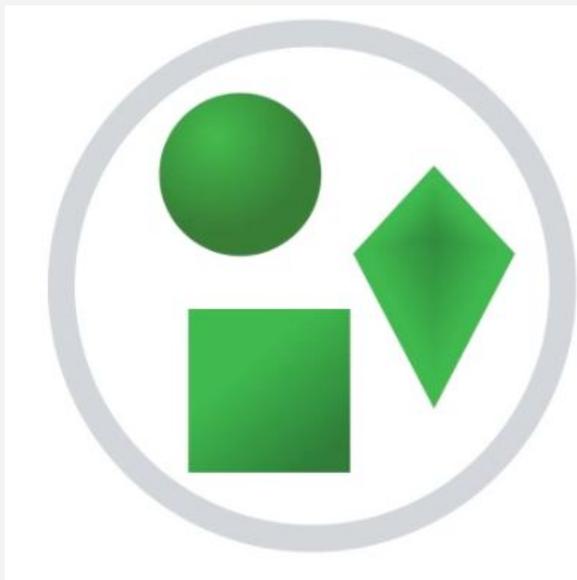
# Das Datenmodell

Organisation der Daten in  
Dimensionen und  
Messwerte

# Das Datenmodell

In allen Analytics-Tools wird unterschieden zwischen:

Dimensionen



Messwerte



# Das Datenmodell

Dimensionen kategorisieren:

Dimensionen



**Nutzer**

Demografische Merkmale  
Geräte

→ **hat Sitzungen**

Quellen

Ausstiegsseiten

→ **enthalten Hits**

Seitentitel

URL

# Das Datenmodell

Messwerte zählen:

## Zielgruppen

Anzahl neue Besucher

Anzahl wiederkehrende Besucher

## Verhalten

Seitenaufrufe

Absprungrate

## Conversion

Conversion Rate

Seitenwert

Messwerte



# Das Datenmodell

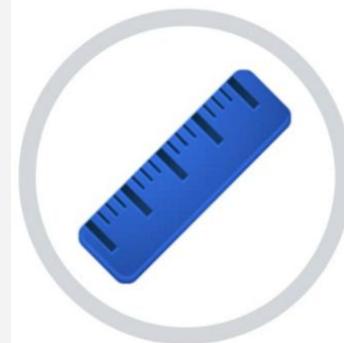
Darstellung in den Google Analytics Berichten:

Seite A	351	85	3,24	34 %	234 €
Seite B	255	91	1,91	12 %	834 €
Seite C	252	53	0,37	53 %	0 €
Seite D	183	73	1,42	78 %	193 €
Seite E	164	45	2,08	9 %	74 €

Dimensionen



Messwerte



# Das Datenmodell

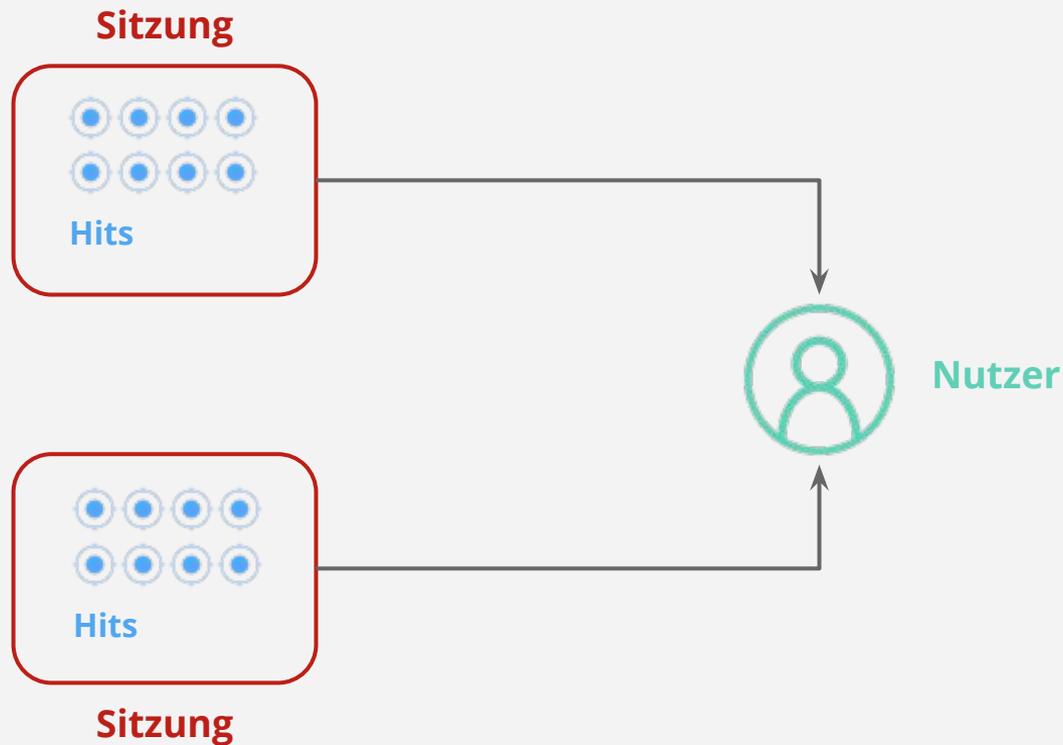
Hit = Eine Interaktion, die, wenn sie ausgelöst wird, Daten an Google Analytics sendet.

Google Analytics misst Hit-basiert, d.h. Datenpakete mit bestimmten Informationen werden an GA gesendet.

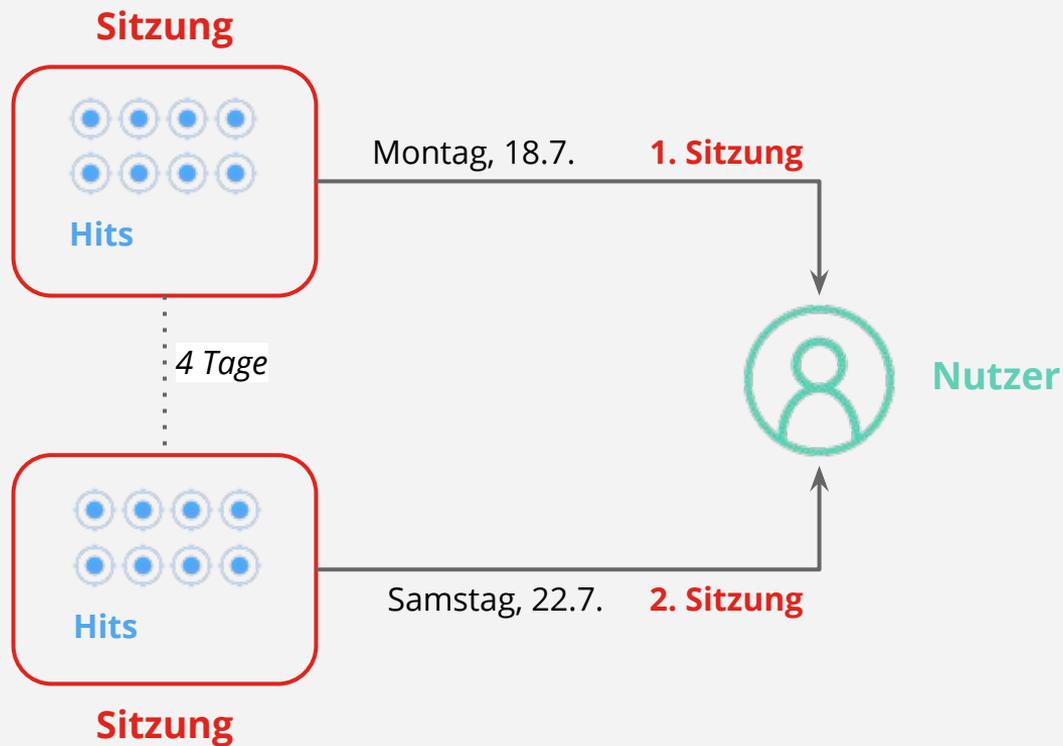
## Typische Arten von Hits:

- Seitenaufrufe
- Events
- Soziale Interaktionen
- E-Commerce Interaktionen

# Das Datenmodell



# Das Datenmodell



# Das Datenmodell

## Darstellung in den Google Analytics Berichten:

Seite 	Seitenaufufe   ↓	Einzelne Seitenaufufe  	Durchschn. Zeit auf der Seite  	Einstiege  
	<b>941</b> <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (941)</small>	<b>685</b> <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (685)</small>	<b>00:01:36</b> <small>Durchn. für Datenansicht: 00:01:36 (0,00 %)</small>	<b>326</b> <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (326)</small>
1. / 	<b>143</b> (15,20 %)	<b>113</b> (16,50 %)	<b>00:01:27</b>	<b>98</b> (30,06 %)
2. /produkt/seminar-content-fuer-facebook-und-instagram-planen-und-produzieren 	<b>117</b> (12,43 %)	<b>100</b> (14,60 %)	<b>00:03:49</b>	<b>92</b> (28,22 %)
3. /mein-konto 	<b>94</b> (9,99 %)	<b>36</b> (5,26 %)	<b>00:00:20</b>	<b>9</b> (2,76 %)
4. /course/grundlagen-digital-vermarktung 	<b>65</b> (6,91 %)	<b>32</b> (4,67 %)	<b>00:04:51</b>	<b>14</b> (4,29 %)
5. /produkte/seminare 	<b>54</b> (5,74 %)	<b>34</b> (4,96 %)	<b>00:00:37</b>	<b>3</b> (0,92 %)
6. /produkte/kurse 	<b>47</b> (4,99 %)	<b>39</b> (5,69 %)	<b>00:00:23</b>	<b>5</b> (1,53 %)
7. /produkt/google-my-business 	<b>35</b> (3,72 %)	<b>33</b> (4,82 %)	<b>00:00:42</b>	<b>26</b> (7,98 %)
8. /produkt/grundlagen-digital-vermarktung 	<b>33</b> (3,51 %)	<b>25</b> (3,65 %)	<b>00:00:54</b>	<b>13</b> (3,99 %)
9. /warenkorb 	<b>32</b> (3,40 %)	<b>27</b> (3,94 %)	<b>00:00:26</b>	<b>15</b> (4,60 %)
10. /mein-konto/courses 	<b>31</b> (3,29 %)	<b>19</b> (2,77 %)	<b>00:00:06</b>	<b>1</b> (0,31 %)

### Dimensionen



### Messwerte

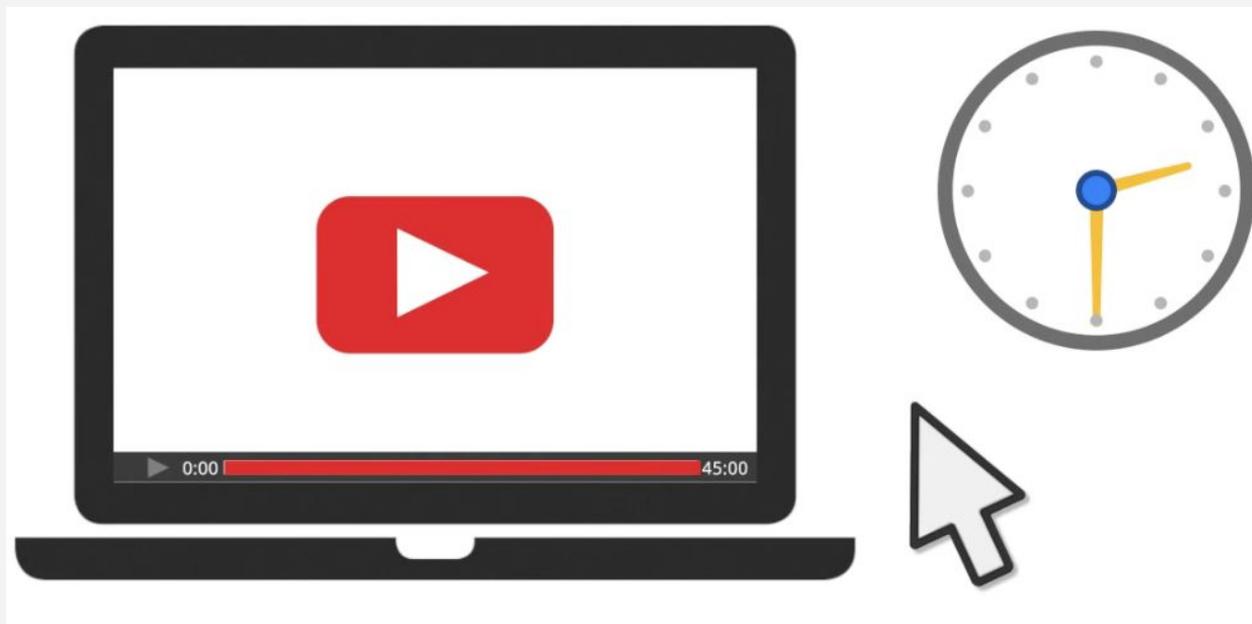


# Das Datenmodell



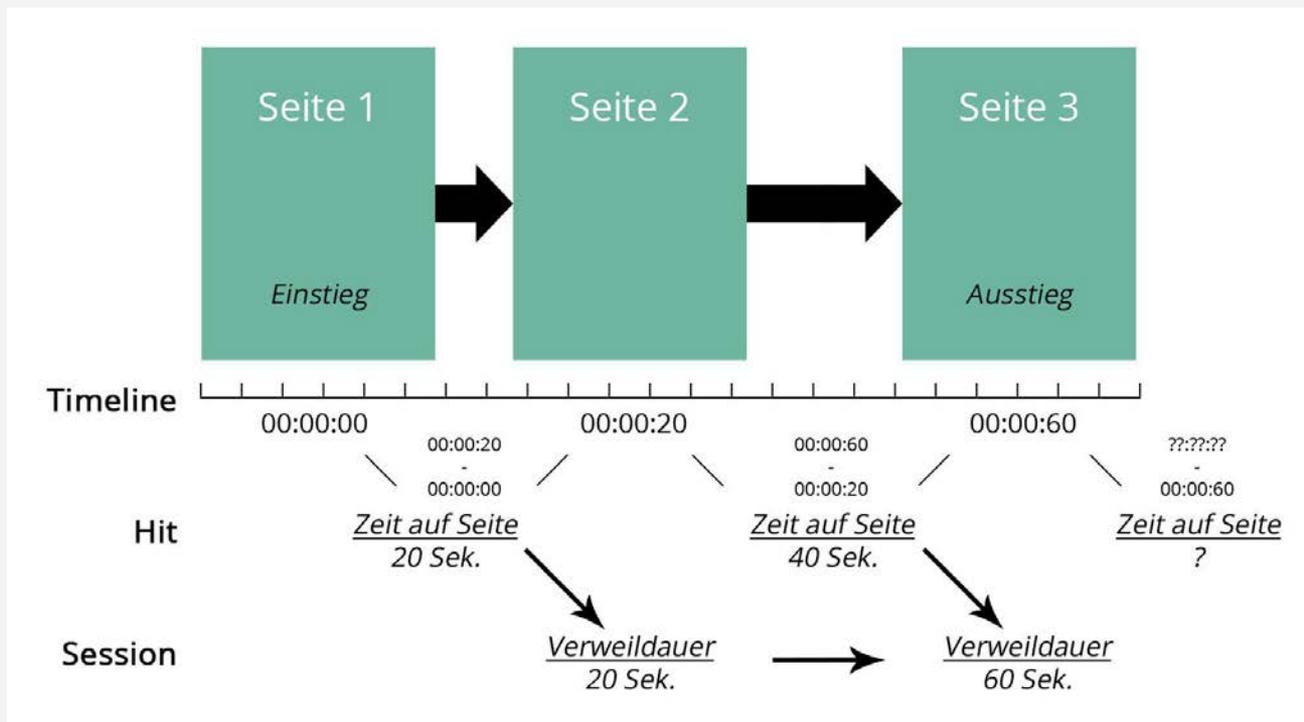
Session-Timeout bei Inaktivität standardmäßig bei 30 Minuten

# Das Datenmodell



Seiten mit Hits (Seitenaufrufe oder Events) in größeren Zeitspannen benötigen eine angepassten Session-Timeout oder "Keep-Alive"-Events

# Das Datenmodell



Berechnung der Verweildauer der Seiten auf Basis der Seitenaufrufe

# Das Datenmodell



Sitzungen mit einem Seitenaufruf / Hit zählen als Absprünge und haben eine Verweildauer von 0.

# Das Datenmodell

## Datenerfassung

-  Nutzer
-  Sitzung
-  Seitenaufruf

Sitzungen basieren auf Hits und somit standardmäßig ausschließlich auf Seitenaufrufen.

Werte wie *Verweildauer* oder *Sitzungsdauer* können daher nur auf Basis von Seitenaufrufen gemessen werden.



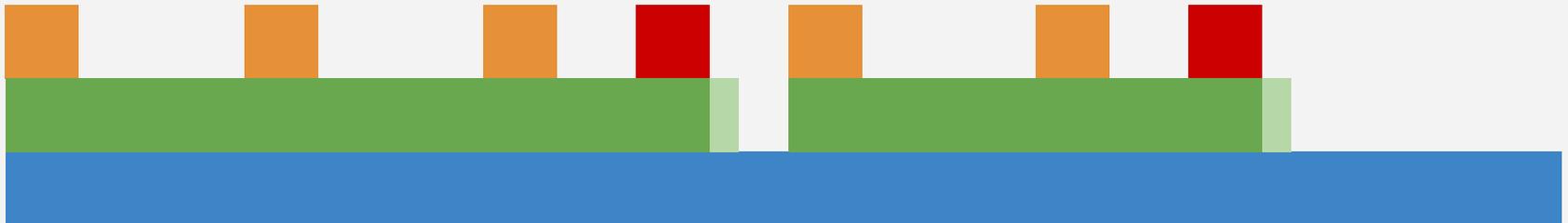
# Das Datenmodell

## Datenerfassung

-  Nutzer
-  Sitzung
-  Seitenaufruf
-  Ereignisse

Hits wie z.B. Interaktion-Events beeinflussen diese Werte und führen ggf. zu veränderten Aussagen.

**Achtung:** Wechselwirkung Verweildauer und Absprungrate beachten! 



# Google Analytics Steuerelemente

Steuerung und Funktionen

# Berichte

Aufbereitung der Daten

## Zielgruppe

Wer sind die Nutzer?  
= Nutzer

## Akquisition

Woher kommen die Nutzer?  
= Sitzungen

## Verhalten

Wie interagieren Nutzer mit  
Inhalten?  
= Seitenaufrufe/Artikel

## Conversions

Womit verdiene ich Geld?

Berichtsbereiche

# Zielgruppenübersicht

Segment hinzufügen

## Übersicht

Sitzungen im Vergleich zu Messwert auswählen

Stündlich Tag Woche Monat

Sitzungen



Sitzungen

166.209

Nutzer

103.173

Seitenaufrufe

359.945

Seiten/Sitzung

2,17

Durchschnittl. Sitzungsdauer

00:01:34

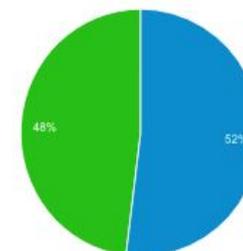
Absprungrate

67,76 %

Neue Sitzungen in %

51,95 %

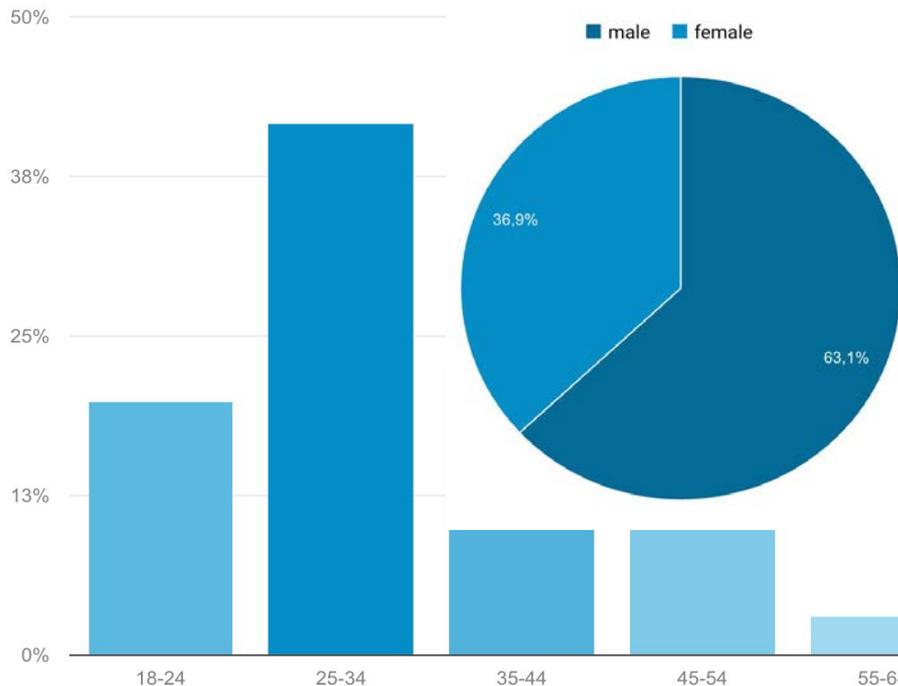
New Visitor Returning Visitor



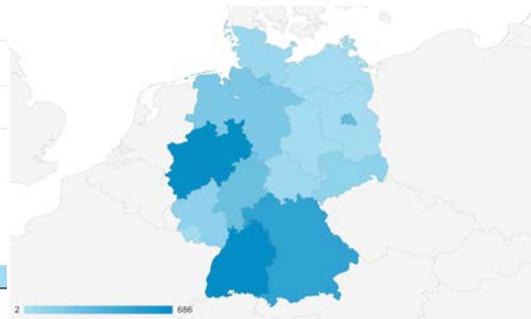
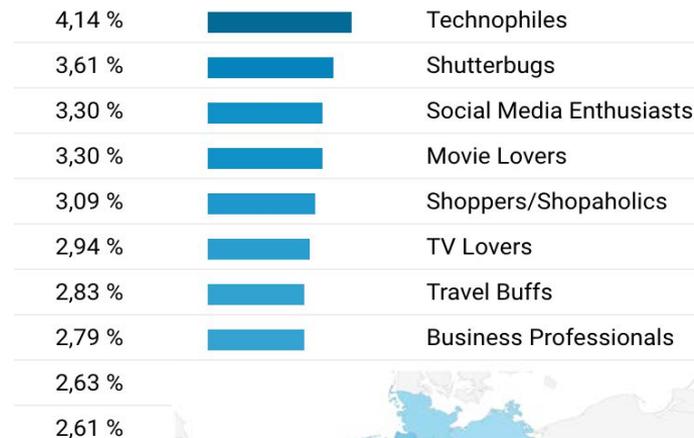
Überblick über wichtige Nutzer-Kennzahlen

# Zielgruppenübersicht

Alter



Affinitätskategorie (Reichweite)



Überblick über wichtige Nutzer-Kennzahlen

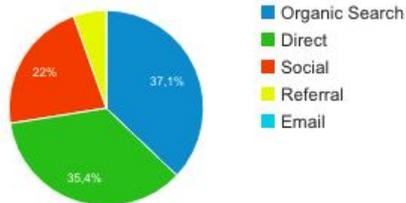
# Akquisitionsübersicht

Top-Channels

Zielvorhaben 1: Anzeigen-Service | Private Kleinanzeigen aufgegeben

Channelgruppierung bearbeiten

Top-Channels



Sitzungen



Conversions



	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Conversion-Rate für Zielvorhaben 1	Abschluss von Zielvorhaben 1	Wert für Zielvorhaben 1
	166.209	51,95 %	86.341	67,76 %	2,17	00:01:34	0,15 %	246	0,00 €
1 Organic Search	61.613	<div style="width: 58.03%;"></div>		58,03 %	<div style="width: 2.17;"></div>		0,28 %	<div style="width: 246;"></div>	
2 Direct	58.887	<div style="width: 35.4%;"></div>		35,40 %	<div style="width: 2.17;"></div>		<0,01 %	<div style="width: 246;"></div>	
3 Social	36.611	<div style="width: 22%;"></div>		22,00 %	<div style="width: 2.17;"></div>		<0,01 %	<div style="width: 246;"></div>	

Überblick über Traffic-Kanäle und Performance

# Verhaltensübersicht

+ Segment hinzufügen

## Übersicht

Seitenaufufe im Vergleich zu Messwert auswählen

Stündlich Tag Woche Monat

### Seitenaufufe



Seitenaufufe  
**359.945**

Einzelne Seitenaufufe  
**272.066**

Durchschn. Besuchszeit auf Seite  
**00:01:21**

Absprungrate  
**67,76 %**

% Ausstiege  
**46,18 %**

### Websitecontent

Seite

Seitentitel

### Site Search

Suchbegriff

### Ereignisse

### Seite

Seite	Seitenaufufe	% Seitenaufufe
1. /	103.205	28,67 %
2. /nachrichten	16.966	4,71 %
3. /aktuelle/commerrateel	14.203	3,95 %
4. /aktuelle/commerrateel	11.568	3,21 %
5. /abo-service/zeitungs-urlaubs-service	7.541	2,10 %

Überblick über die Nutzung einzelner Seiten

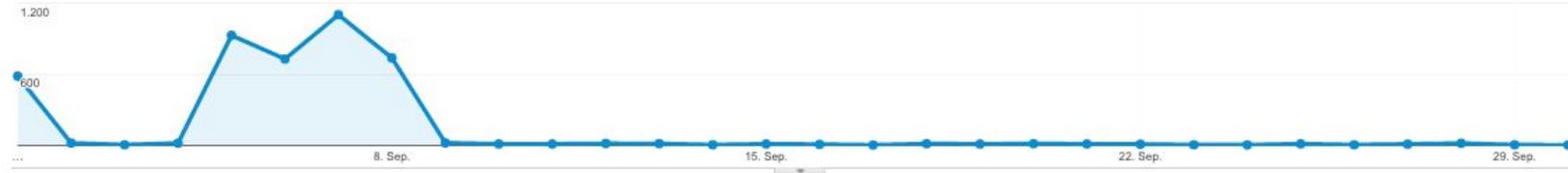
# Zielvorhaben Übersicht

## Übersicht

Abschlüsse für Zielvorhaben im Vergleich zu Messwert auswählen

Stündlich **Tag** Woche Monat

● Abschlüsse für Zielvorhaben



Abschlüsse für Zielvorhaben

4.401

Zielvorhabenwert

0,00 €

Rate der Zielvorhaben-Conversion

2,65 %

Gesamtausstiegsrate

0,00 %

Anzeigen-Service | Private Kleinanzeigen aufgegeben (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)

246

Kontakt | Standard (Abschlüsse für Zielvorhaben 2)

66

Kontakt | Technische Frage (Abschlüsse für Zielvorhaben 3)

0

Kontakt | Leserbrief (Abschlüsse für Zielvorhaben 4)

0

Sommerrätsel abgeschickt (Abschlüsse für Zielvorhaben 5)

4.089

### Zielvorhaben

Ort des Abschlusses für das Zielvorhaben

Quelle/Medium

### Ort des Abschlusses für das Zielvorhaben

	Abschlüsse für Zielvorhaben	% Abschlüsse für Zielvorhaben
1. /sommerrätsel-vielen-dank	4.089	92,91 %
2. /anzeigen-service/vielen-dank-ihre-aufgabe-war-erfolgreich	246	5,59 %
	66	1,50 %

Überblick über die Abschlüsse von Zielvorhaben

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

# Ziele & Custom Events & non Standards

Wertvolle Interaktionen  
messbar machen

# Ziele

Wie Ziele mit Digital  
Analytics messbar werden



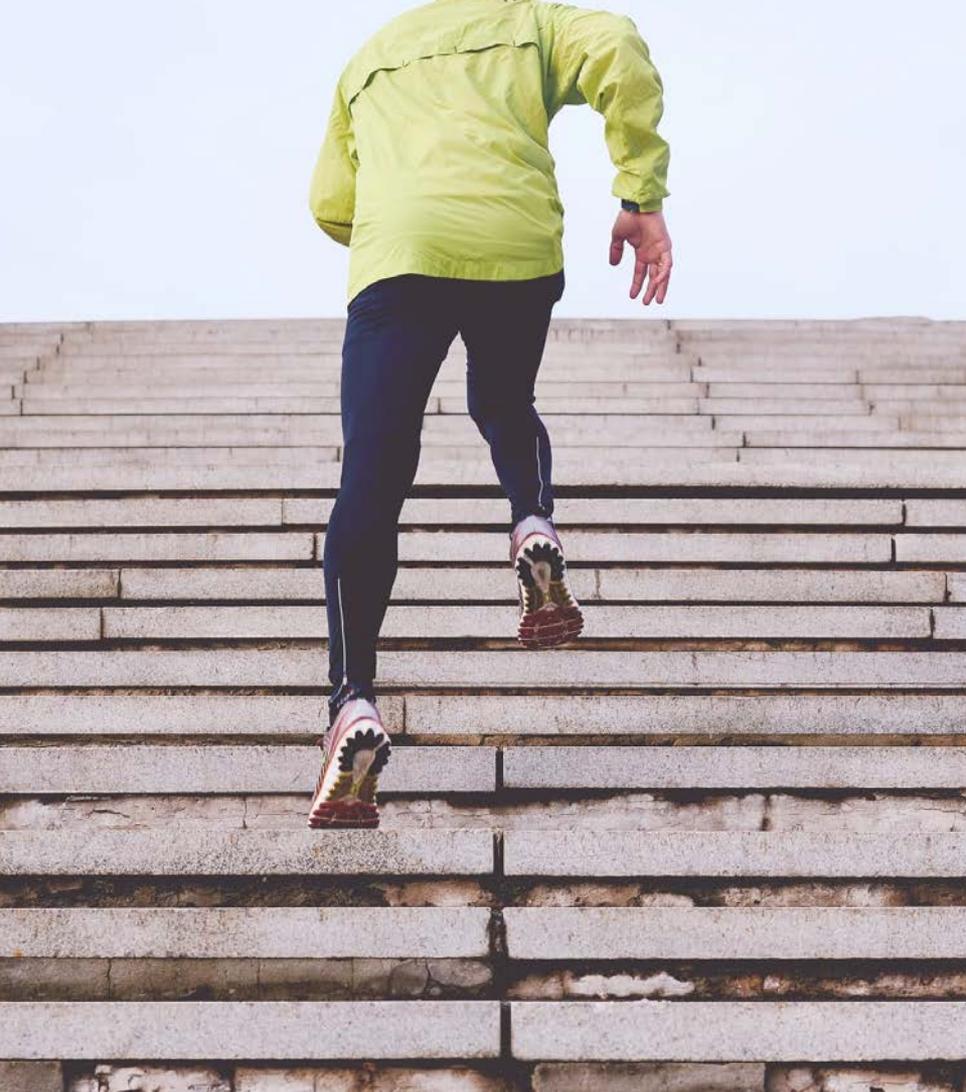
## Warum sind Ziele wichtig?

Die Datenmenge in Google Analytics ist riesig. Und sie wird immer größer. Ohne Ziele und einen klaren Weg bin ich darin verloren.



## Warum sind Ziele wichtig?

Jede Kampagne und jede Maßnahme verfolgt ein bestimmtes Ziel.

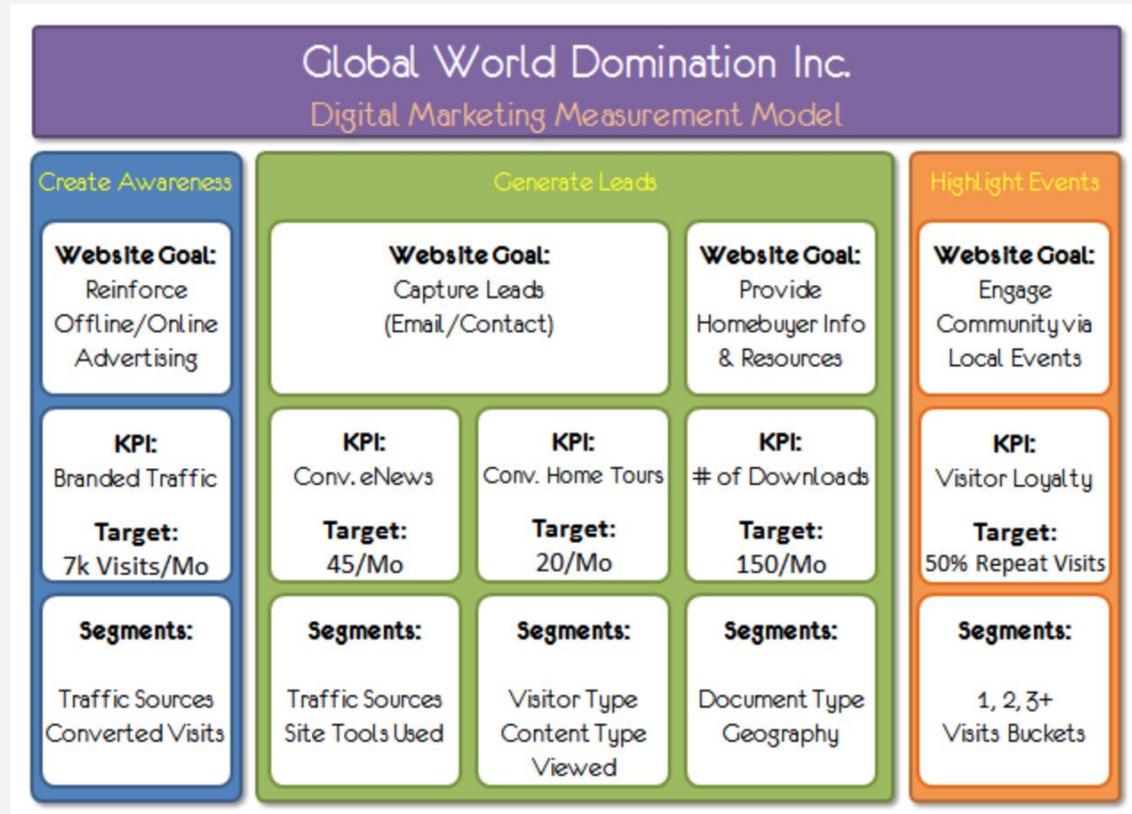


## Warum sind Ziele wichtig?

Ziele müssen messbar sein  
um Maßnahmen bewerten  
und priorisieren zu können.

# Measurement Plan

Unternehmensziele der verschiedenen Phasen brauchen KPIs und Zielwerte welche in Segmenten betrachtet werden müssen



# Kern-Ziele



- ★ Anzahl an Seiten
- ★ Verweildauer
- ★ bestimmte Seite gesehen
- ★ Video abgespielt

- ★ Newsletteranmeldung
- ★ Kontaktanfrage

- ★ Kauf
- ★ Abo abgeschlossen
- ★ Anzeige aufgegeben

# Kern-Ziele

## Attribution

Die gängigen Modelle:

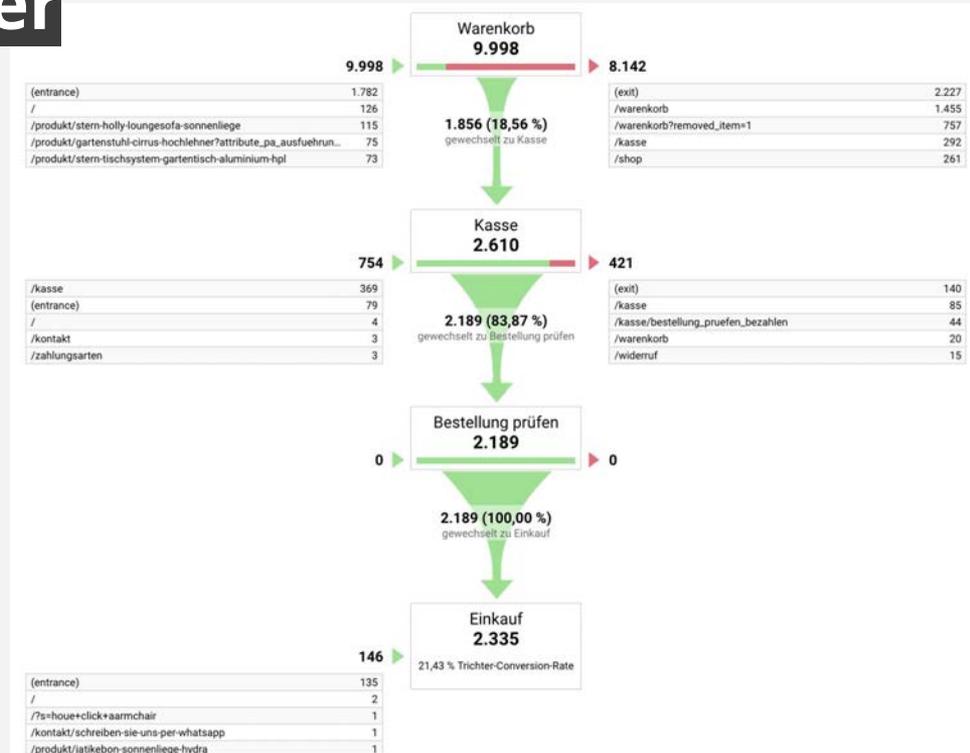


# Measurement Plan entlang der User Journey

<b>Objectives</b>	Awareness of indication (without perceiving the symptoms yet), mentioning increased feeding problems	(1) Awareness of increasing feeding problems (2) Awareness for malnutrition	Suspicion for indication	Visit of HCP & request of first level nutritional therapy	Acceptance of indication; deeper insight in possible tube feeding, first contact to Mex
<b>KPI</b>	Visits	Engagement (Ø PI/Visit, Ø Visit duration)	Completion of Self-Tests, Percentile calc.	Download checklists Print test results Send test results via Email	Registration Patient Service Platform/MEx / Returning visitor
<b>Secondary KPIs</b>	Offsite Impressions, Bounce Rate	Returning Visitors Bounce Rate	Exit rate (post test)	Exit into Service Page	Views of application videos, Send contact form, Visit contact site, Calls
<b>Segmentation</b>	Channels/ Campaigns	Content type Landing pages Channels	User Lifetime Risk Grade (?)	Path length	User Lifetime, Content type

Pro Phase entsprechende Marketing-Maßnahmen und Kampagnen konzipieren

# Zieltrichter



Werden mehrere Seiten als Zieltrichter angelegt, entsteht eine sehr übersichtliche Darstellung des Zielprozesses mit seinen Stärken und Schwächen.

# Insider Tipp

Wichtig zu wissen: Während "Ziele" einfach in der Verwaltungsoberfläche eingestellt werden, müssen **Ereignisse (Events) technisch im Frontend** angelegt werden. Diese können dann aber wieder als Ziele verwendet werden.

# Kampagnen

Tieferes Tracking von  
Marketingaktivitäten

# Beispiel

netzstrategen.com/analytics?**utm\_campaign=newsletter-**  
**okt19&utm\_medium=email&utm\_source=email-verteiler**  
**&utm\_content=text**

# Kampagnen-Parameter

**Campaign:** `utm_campaign=newsletter-okt19`

**Source:** `utm_source=email-verteiler`

**Medium:** `utm_medium=email`

**Content:** `utm_content=text`

**Schritt 1:** Geben Sie die URL Ihrer Website ein.

Website-URL \*

(z. B. <http://www.urchin.com/download.html>)

**Schritt 2:** Füllen Sie die unten stehenden Felder aus. **Kampagnenquelle, Kampagnenmedium und Kampagnenname** müssen stets angegeben werden.

Kampagnenquelle \*

(Verweis-URL: google, citysearch, newsletter4)

Kampagnenmedium \*

(Marketing-Medium: CPC, Banner, E-Mail)

Kampagnenbegriff

(Erkennung der bezahlten Keywords)

Kampagnen-Content

(Verwendung zur Unterscheidung von Anzeigen)

Kampagnenname \*

(Produkt, Gutscheincode oder Slogan)

**Senden**

\* Erforderliches Feld

## Tagging-Tool von Google

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

# Reporting & Dashboards

Alles auf einen Blick



Ein Bericht (oder Report) in  
der Informatik ist etwas  
Ähnliches wie ein Serienbrief.

Report - Wikipedia



Dashboard (IT-Administration),  
eine Oberfläche zur Darstellung  
von Informationen über Server

Dashboard - Wikipedia

## FINANCE REPORT

ACCOUNT  
REPORT

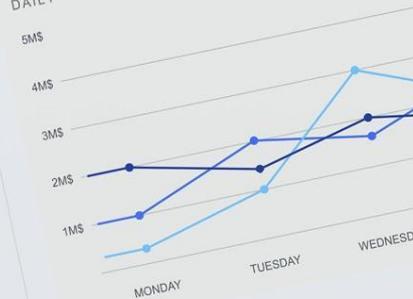
DASHBOARD

INCOME

OUT GOING

## DASHBOARD &gt; INCOME

DAILY WEEKLY MONTHLY



TOTAL INCOME



LINE ITEMS	16.15 M\$
SHIPPING	0.15 M\$
TAXES	0%
TOTAL	16.3 M\$

## Unsere Definition

Visuell aufbereitete fest definierte Analyseergebnisse zur Beantwortung von Steuerungsfragen der jeweiligen Stakeholder.

# Grundlagen des Reportings

## Analytics Stakeholder finden:

Wer im Unternehmen braucht welche Daten in welchen Abständen?

## Relevante Daten zusammenfassen:

Reports organisiert man je Ziel, Maßnahme oder Verantwortlichem.

## An die richtigen Stellen verteilen:

Reports werden in der definierten Frequenz automatisch nur an den betreffenden Verteiler gesendet.

# Webreporting vs. Webanalyse

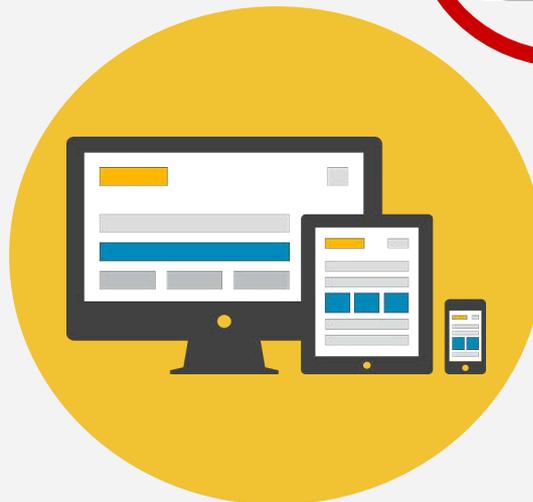
Die generischen Berichte von Google Analytics braucht man nur für einen Überblick bzw. tiefere Analysen.

Das Tagesgeschäft findet in großteils in **Custom Reports** und **Dashboards** statt.

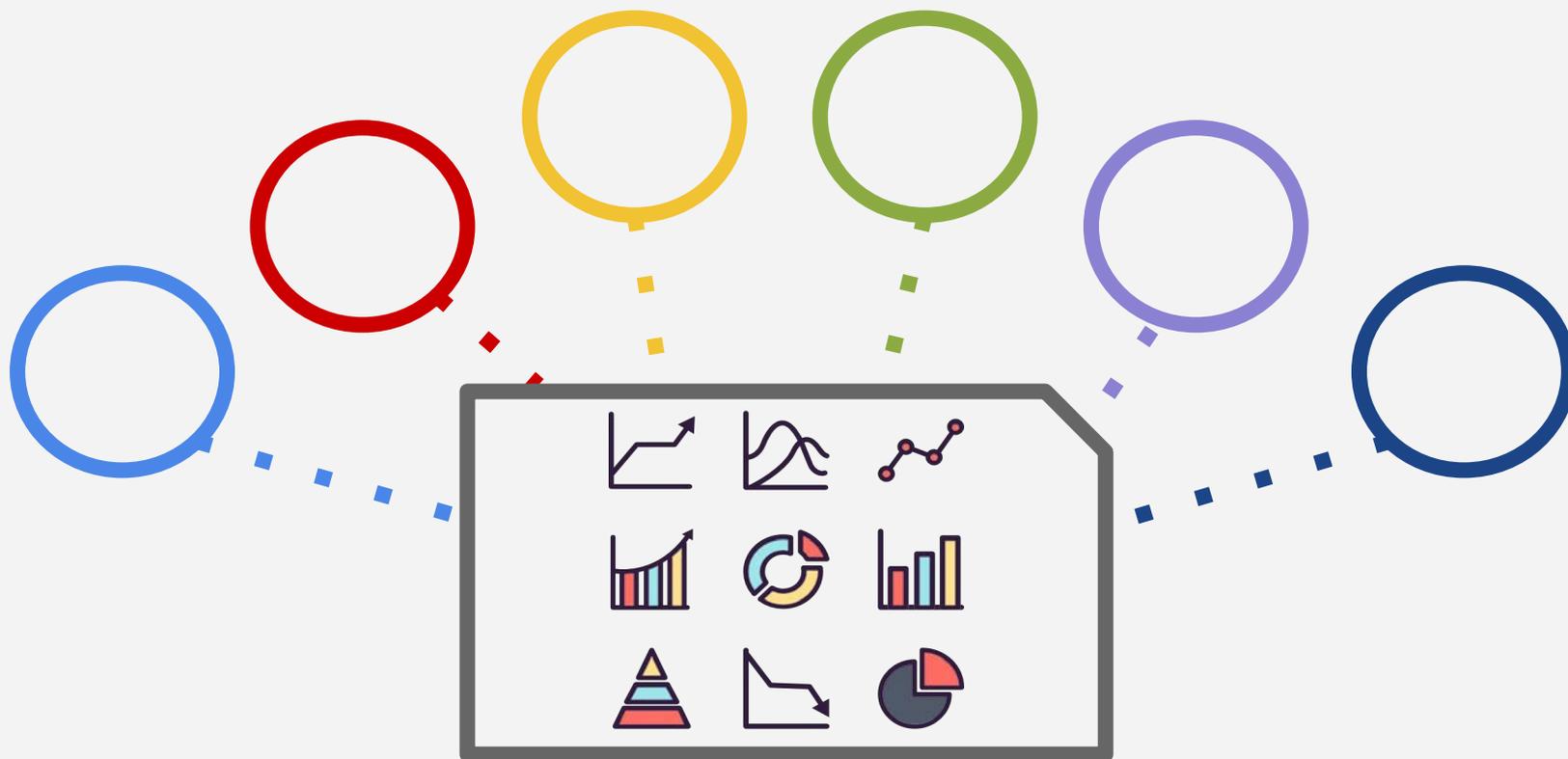
# Reporting mit Dashboards

Datenbasiertes Arbeiten

# Welche Daten haben wir sonst noch?



# Funktionsweise von Reporting Tools



# Googles Lösung für das Problem

Google Data Studio Beta | Startseite

Neuen Bericht starten

ALLE VORLAGEN

Leer

Acme Marketing  
Google Analytics

Search Console Report  
Search Console

AdWords-Übersicht  
Google Adwords

ALLE MEINE DATEIEN FÜR MICH FREIGEGEREN PAPIERKORB

Suchen

Heute	Eigentümer	Zuletzt von mir geöffnet
Unbenannter Bericht	Nerds Strategi	12:50 PM
Vorherige 30 Tage	Eigentümer	Zuletzt von mir geöffnet
GACO Performance Report	Nerds Strategi	May 31, 2017
Früher	Eigentümer	Zuletzt von mir geöffnet
Kopie von [Sample] AdWords Overview Report	Nerds Strategi	May 23, 2017

- BERICHTE**
- DATENQUELLEN**
- Neue Funktionen!**
- Videoanleitungen**  
Visuelles Lernen!

Nutzertyp

Geräteklasse

Bericht selektieren nach neuen und wiederkehrenden Nutzern

Berichtsansicht selektieren nach Desktop, Mobile oder Tablet

Übersicht - wie performt unsere Webseite und wer sind unsere Nutzer?

Übersicht Traffic

Sitzungen  
29.859  
↓ -20.4%

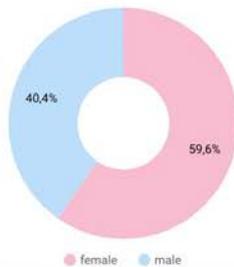
Absprungrate  
32,0 %  
↓ -7.5%

Ø Sitzungsdauer  
00:01:09  
↑ 18.6%

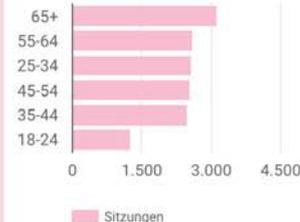
Seiten/Sitzung  
1,1  
↑ 5.0%

Audience - wer sind unsere Webseiten-Nutzer?

Sitzungen nach Geschlecht



Sitzungen nach Alter



Sitzungen nach Devices



Seitenaufufe Gesamt



# Topline Reporting

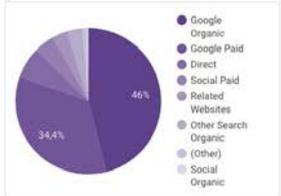
Country  Channel  Therapeutic Area

User **15.180** Visits\* **18.103**

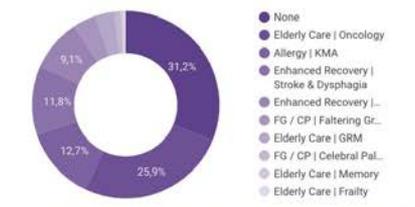
Pages/Visit **2,3** Visits/User **1,19**

Pageviews TA Elderly Care **12.841** Pageviews TA Enhanced Recovery **7.604**  
 Pageviews TA Allergy **3.744** Pageviews TA FG / CP **2.537**

Conversions - Contact form **46** Conversions - Test completed **1.811**  
 Downloads **217** Conversions - Positive Test **1.310**



Content Area	Pageviews	Entrances (%)	Avg. Time on Site
Products	21.028	38,03 %	00:01:02
Service	6.882	67,19 %	00:00:40
Indication   Adults	5.153	45,02 %	00:01:09
Other	3.759	53,68 %	00:00:51
Indication   Kids	1.637	30,48 %	00:01:09
Corporate	1.561	23,19 %	00:01:43



Name of Test	Test completions
Tests   Patienten   Faltering Growth   Perzentilrechner	1.092
Tests   Patienten   Allergy   Kuhmilchallergietest	761
Tests   Patienten   Neurology   Risikotest Schluckstörungen	617
Tests   Patienten   Faltering Growth   Ernährungsscheck Kinder	50

Campaigns (FB Ads & Paid Sea...)	Visits
	876
	799
	786
	761
	607
	558
	505
	357
	349
	300
	293
	280

Content Type	Pageviews	Entrances (%)	Avg. Time on Site
Hub   Product	11.451	39,48 %	00:00:38
Single   Product	9.413	35,45 %	00:01:36
Single   Article	5.337	42,33 %	00:01:39
Single   Tools & Tests	4.515	87,84 %	00:00:25
Hub   Content	4.208	33,94 %	00:00:40
Frontpage	2.181	72,21 %	00:00:40
Other	1.897	24,83 %	00:01:08
Single   Recipe	344	13,95 %	00:01:25
Hub   Recipe	209	34,93 %	00:01:13
Single   Article Downloads	202	14,85 %	00:01:35
Single   Video	153	67,32 %	00:00:38

Seite	Pageviews
	3.711
	1.912
	1.721
	1.496
	888
	879
	821
	815
	738
	686
	659

Name of Test	User Action	User action completions
Tests   Patienten   Neurology   Risikotest Schluckstörungen	download result	6
Tests   Patienten   Allergy   Kuhmilchallergietest	download result	3

Traffic Channels	Conv. Test completed	Conv. Contact Form
Paid Search	1.244	7
Organic Search	498	28
Direct	31	7

## Übersicht Teaser/Als

### Tebonin Ohr

#### Bild-Text-Teaser

Teaser-Name ▾	Ad Im...
1. schwabe_tebonin_ohr_branding3	4.223
2. schwabe_tebonin_ohr_branding2	23.984
3. schwabe_tebonin_ohr_branding1	8.633

1 - 3 / 3 < >



#### Push-In-Ads

Ereigniskategorie	Impressions / Ereignisse gesamt	
	impression	conversion
Tebonin Ohr Branding 2 Mobile	19.036	733
Tebonin Ohr Branding 1 Mobile	4.660	151
Tebonin Ohr Branding 3 Mobile	2.529	71
Tebonin Ohr Branding 2	1.537	42
Tebonin Ohr Branding 3	542	13
Tebonin Ohr Branding 1	421	13





What you can dream of, you can track!

**That's it!**

Noch Fragen?

# Vielen Dank!



Ich hoffe wir haben einen  
Nerv getroffen.

## Gerne erzählen wir mehr:



[netzstrategen.com/blog](https://netzstrategen.com/blog)

Know-how und Gedanken für die digitale Welt



[akademie.netzstrategen.com](https://akademie.netzstrategen.com)

On-Demand-Kurse, online & 24/7



[netzstrategen / machen / feierabend #nmfka](#)

Mit Vorträgen & Bier. Am zweiten Dienstag eines jeden Monats bei uns.



[Unsere Convention für digitale Transformation auf dem Schlachthof am 26./27. Mai 2020](#)



## Andreas Blumberg

-  +49-721-75 40 42-38
-  [andreas@netzstrategen.com](mailto:andreas@netzstrategen.com)
-  Alter Schlachthof 47, 76131  
Karlsruhe
-  [netzstrategen.com](http://netzstrategen.com)
-  [facebook.com/netzstrategen](https://facebook.com/netzstrategen)
-  [instagram.com/netzstrategen](https://instagram.com/netzstrategen)
-  [@netzstrategen](https://twitter.com/netzstrategen)
-  [xing.com/netzstrategen](https://xing.com/netzstrategen)



Lets talk!