

Webtrekk Analytics Schulungskapitel

## Basiskennzahlen

# Inhaltsverzeichnis

---

- 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen ↪
- 2 Basiskennzahlen Seiten-Analysen ↪
- 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen ↪
- 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen ↪

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

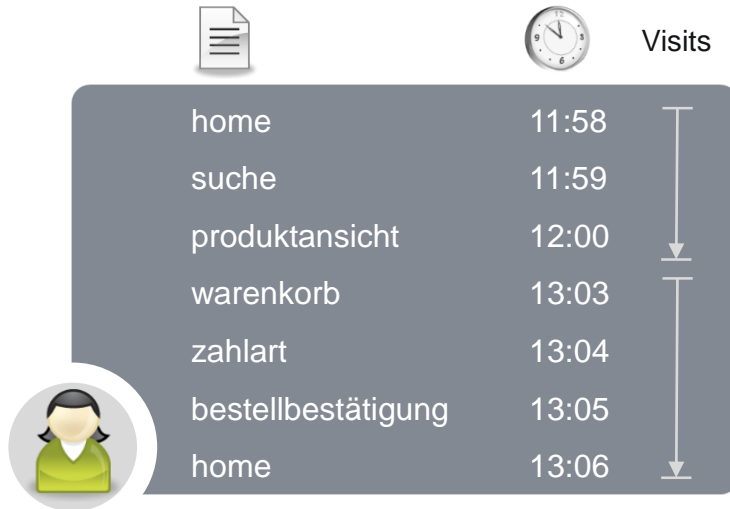
Die folgenden Beispiele enthalten diese Kennzahlen:

- Visitors
- Visits
- Page Impressions
- Page Impressions pro Visit Ø
- Verweildauer (Sekunden)
- Visitverweildauer Ø
- Browsers, Unique
- Einstiege
- Neu Visits
- Neubesuchrate %
- Aktive User, täglich (DAU)
- Aktive User, wöchentlich (WAU)



# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Eine Userin rief am 26.06. folgende Seiten auf:



**Analyse:** Besucher > Traffic

Tage ↑	Page Impressions	Visits	Visitors
26.06.2016	7	2	1

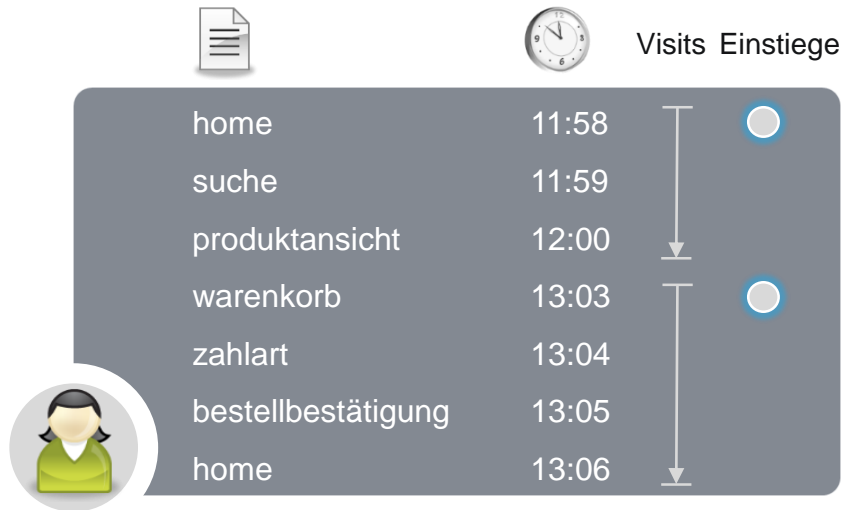
**Page Impressions:** Der Aufruf einer einzelnen Seite.

**Visits:** Startet, sobald die erste Page Impression/Klick auf einer Website erfasst wurde.  
Endet nach 30 Minuten Inaktivität.

**Visitors:** Startet, sobald die erste Page Impression/Klick auf einer Website erfasst wurde.  
Einmalige Zählung bzw. einmalig je Zeitintervall (z.B. Tag/Woche/Monat).  
Wiedererkennung anhand von Cookies und –falls übermittelt – der CustomerID.

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Zwei User riefen die folgenden Seiten am 26./27.06. auf.



*Analyse:* Besucher > Zeit > Monate

Monate ↑	Page Impressions	Visits	Visitors	Einstiege
2016/06	10	3	2	3

*Analyse:* Besucher > Zeit > Tage

Tag ↑	Page Impressions	Visits	Visitors	Einstiege
26.06.2016	8	3	2	3
27.06.2016	2	1	1	-

Visits: Beschreibt die Zeitspanne vom Einstieg bis zum Ausstieg.  
Einstiege: Beschreibt den Zeitpunkt, an dem der Visit begonnen wurde.

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Eine Userin rief am 26.06. folgende Seiten auf:



*Analyse:* Besucher > Traffic

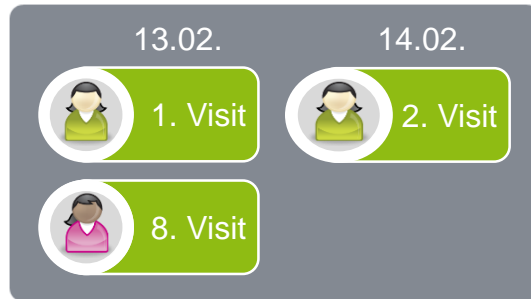
Tage ↑	Page Impressions	Visits	Page Impressions pro Visit Ø	Visitverweildauer Ø
26.06.2016	4	2	2,00	00:01:30

Page Impressions pro Visit Ø: Die durchschnittliche Anzahl an Seitenaufrufen je Besuch.

Visitverweildauer Ø: Die durchschnittliche Dauer eines Besuches. Für die letzte Seite im Visit nutzt Webtrekk einen Standardwert von 30 Sekunden.

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Zwei User führten am 13. und 14. Februar folgende Besuche durch:



*Analyse:* Besucher > Traffic

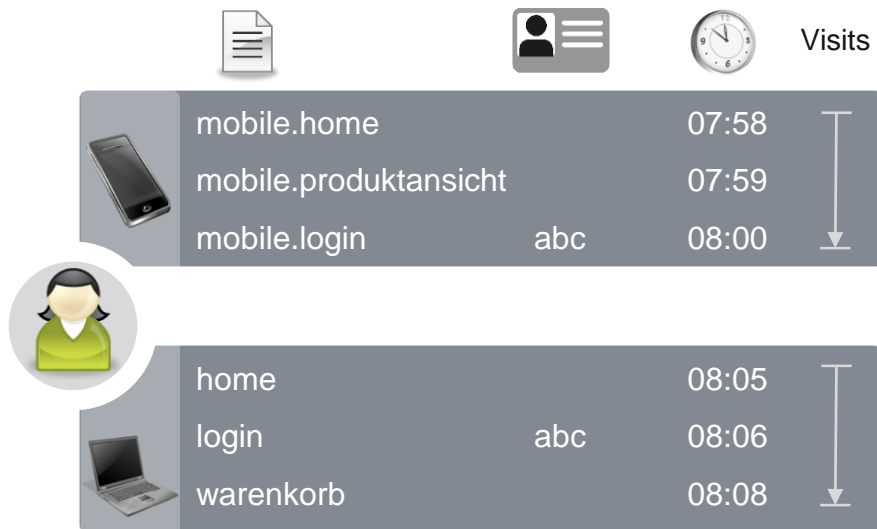
Tage ↑	Visits	Neu Visits	Neubesuchrate %
13.02.2016	2	1	50,00 %
14.02.2016	1	0	0,00 %

Neu Visits: Die Anzahl von Erstbesuchen.

Neubesuchrate %: Der Anteil von Erstbesuchen an den Gesamtbesuchen.

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Durch Übergabe einer eindeutigen Nutzerkennung kann ein User auch wiedererkannt werden, wenn er unterschiedliche Endgeräte und Browser nutzt oder seine Cookies löscht.



**Analyse:** Besucher > Traffic

Tage ↑	Visitors	Browsers, Unique	Visits
26.06.2016	1	2	2

**Visitors:** Zeigt Browser- und Endgeräteübergreifend die eindeutige Anzahl an Usern. Voraussetzung dafür ist die Übergabe einer Login-Information (*CustomerID*).

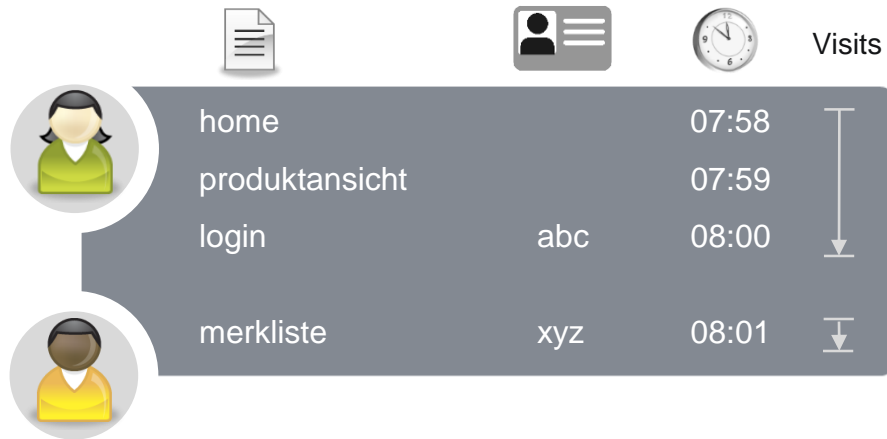
**Browsers, Unique:** Die Anzahl der verwendeten Browser und Endgeräte. Erkennung erfolgt anhand von Cookies.



**Visits:** Die Besuchserkennung erfolgt immer je Browser und Endgerät.



# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Am 26.06. werden folgende Seiten aufgerufen. Dabei erfolgt 2 Mal ein Login im selben Browser mit unterschiedlichen Nutzerdaten.



			Visits
	home		07:58
	produktansicht		07:59
	login	abc	08:00
	merkliste	xyz	08:01

*Analyse:* Besucher > Traffic

Tage ↑	Visitors	Browsers, Unique	Visits
26.06.2016	2	1	2

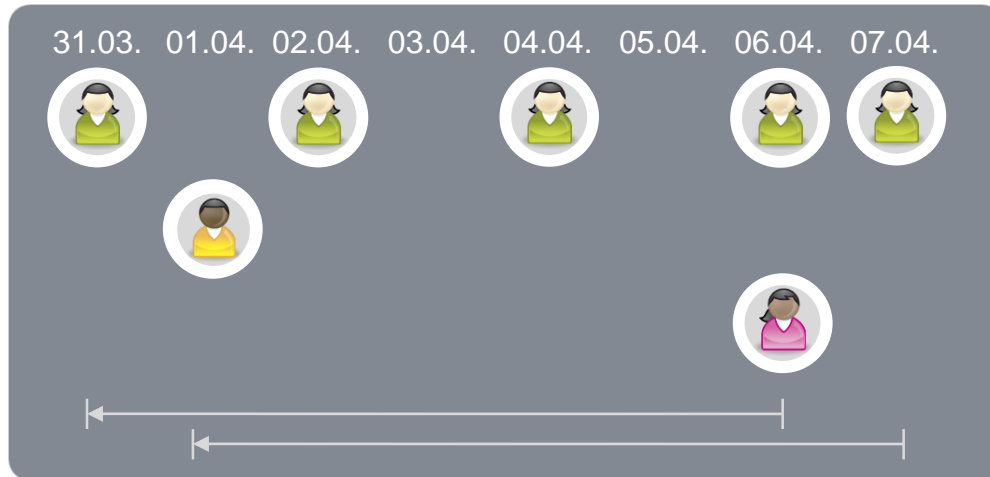
- Sobald eine andere Customer ID innerhalb eines Visits erfasst wird, werden Visitor und Visit erneut generiert.



Ausführliche Informationen zur Device-übergreifenden Besuchererkennung erhalten Sie [Supportcenter](#).

# 1 Basiskennzahlen Zeit-Analysen

Mit Engagement-Metriken lässt sich je Tag das längerfristige Nutzungsverhalten untersuchen.



*Analyse:* Besucher > Engagement

Tage ▲	Aktive User, wöchentlich (WAU)	Aktive User, täglich (DAU)	Visitors
06.04.2016	2	1	1
07.04.2016	3	2	2

Aktive User, wöchentlich (WAU):

Aktive User, täglich (DAU):

Die Anzahl von eindeutigen Besuchern innerhalb der letzten 7 Tage.

Die Anzahl von eindeutigen Besuchern am aktuellen Tag. Entspricht den „Visitors“.

## 2 Basiskennzahlen Seiten-Analysen

Die folgenden Beispiele enthalten diese Kennzahlen:

- Visitors
- Visits
- Page Impressions
- Seitenverweildauer Ø
- Einstiege
- Ausstiege
- Ausstiegsquote %
- Bounces
- Bouncerate %

## 2 Basiskennzahlen Seiten-Analysen

Eine Userin führt folgende Besuche durch:



*Analyse:* Navigation > Seiten > Seiten

Seiten	Page Impressions ↓	Visits	Ausstiege	Ausstiegsquote %	Seitenverweildauer Ø
home	2	2	1	50.00%	00:00:45
bestellbestätigung	1	1	0	0.00%	00:01:00
warenkorb	1	1	0	0.00%	00:01:00
produktansicht	1	1	1	100.00%	00:00:30

Page Impressions:

Wie häufig wurde die Seite aufgerufen?

Visits:

In wie vielen Visits wurde die Seite mindestens einmal aufgerufen?

Ausstiege:

Wie häufig war die Seite die letzte Seite eines Visits?

Ausstiegsquote %:

Wie hoch war der Anteil der Ausstiege an den Visits?


Seitenverweildauer Ø:



Wie viel Zeit verging durchschnittlich bis zum nächsten Seitenaufruf?

Für die Ausstiegsseite werden immer 30 Sekunden als Verweildauer genommen.

## 2 Basiskennzahlen Seiten-Analysen

Eine Userin führt folgende Besuche durch:



			Visits
	home	11:58	↑
	produktansicht	12:00	↓
	produktansicht	13:04	↓

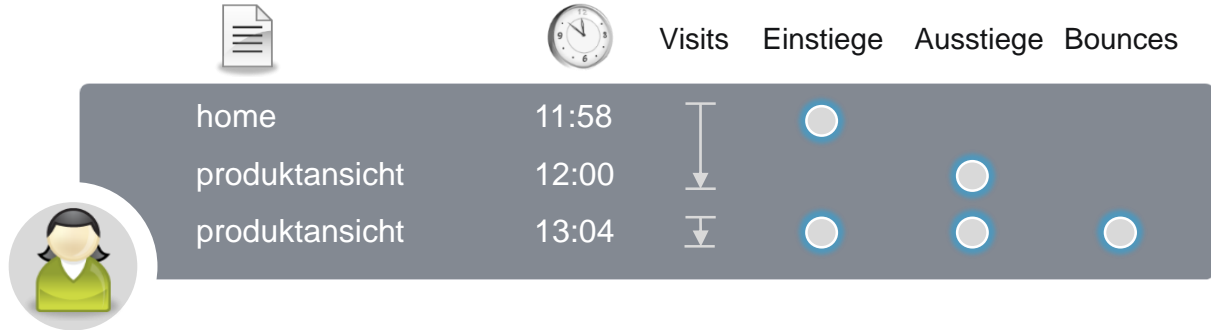
*Analyse:* Navigation > Seiten > Seiten

Seiten	Visits	Anteil an allen Visits %
produktansicht	2	100,00 %
home	1	50,00 %

Anteil an allen Visits %:      In wie viel Prozent aller Visits wurde die Seite gesehen?

## 2 Basiskennzahlen Seiten-Analysen

Eine Userin führt folgende Besuche durch:



*Analyse:* Navigation > Seiten > Seiten

Seiten	Visits ▼	Einstiege	Bounces	Ausstiege	Bouncerate %	Ausstiegsquote %
produktansicht	2	1	1	2	100,00 %	100,00 %
home	1	1	0	0	0,00 %	0,00 %

- Einstiege: Wie häufig war die Seite die erste Seite im Besuch?
- Bounces: Wie häufig wurde nur diese eine Seite im Besuch aufgerufen?
- Bouncerate %: Wie hoch war der Anteil der Bounces an den Einstiegen?

# 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

Die folgenden Beispiele enthalten diese Kennzahlen:


- Kampagnenklicks
- Visits
- Visitors
- Bouncerate %
- Visitverweildauer Ø
- Assists
- Assists, Unique
- Kontakte in Customer Journey
- Kontakte in Customer Journey, Unique
- Konversionen
- Konversionsauslöser
- Konversionsauslöser %
- Konversionsunterstützer
- Konversionsunterstützer %
- Konversionsumwandler
- Konversionsumwandler %



### 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

Eine Userin ruft folgende Seiten über die angegebenen Kampagnen auf:



	Aufgerufene URL	Erfasste Kampagne		Visits
home	www.knigge.de?mc=newsletter.kw1	mc=newsletter.kw1	11:59	↓
themen	www.knigge.de/themen.html		12:00	
home	www.knigge.de?mc=newsletter.kw1	mc=newsletter.kw1	12:01	

*Analyse:* Marketing > Kampagnen > Werbemittel

Werbemittel	Kampagnenklicks	Visits ↓	Visitors
mc=newsletter.kw1	2	1	1

Kampagnenklicks: Wie häufig wurde die Datenquelle einer Kampagne (hier: URL-Parameter) gemessen?

Visits: In wie vielen Besuchen wurde eine Kampagne gemessen?

Visitors: Wie viele Besucher nutzen im Analysezeitraum eine Kampagne?



### 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

Eine Userin ruft folgende Seiten über die angegebenen Kampagnen auf:



	Erfasste Kampagne		Visits	Einstiege	Ausstiege	Visitverweildauer
home	mc=newsletter.kw1	11:59	↓	<input type="radio"/>		00:01:30
themen		12:00	↓		<input type="radio"/>	
home	mc=newsletter.kw1	13:04	↓	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	00:00:30
home	Direkteinstieg	18:00	↓	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	00:00:30

*Analyse:* Marketing > Kampagnen > Werbemittel

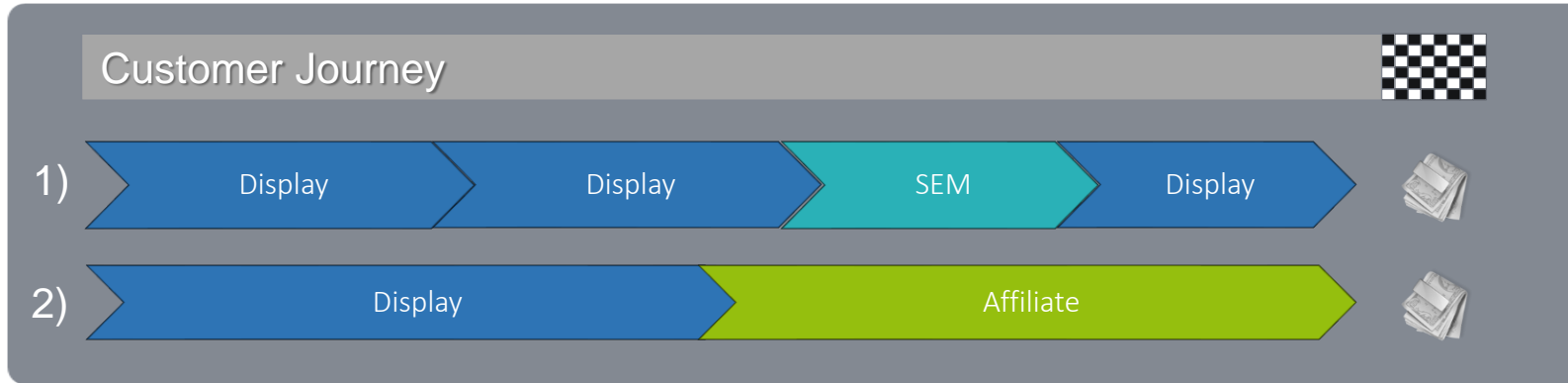
Werbemittel	Bouncerate %	Visitverweildauer Ø
mc=newsletter.kw1	50,00 %	00:01:00
Direkteinstieg	100,00 %	00:00:30

Bouncerate %: Wie hoch war der Anteil der Bounces an den Einstiegen, wenn im Besuch die Kampagne gemessen wurde?

Visitverweildauer Ø: Wie lange dauerte durchschnittlich ein Besuch, in dem die Kampagne gemessen wurde?

### 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

2 Customer Journeys wurden erfasst. Die Standardattribution ist „letzte Kampagne gewinnt“.



*Analyse:* Marketing > Kampagnenkategorien > Kanal

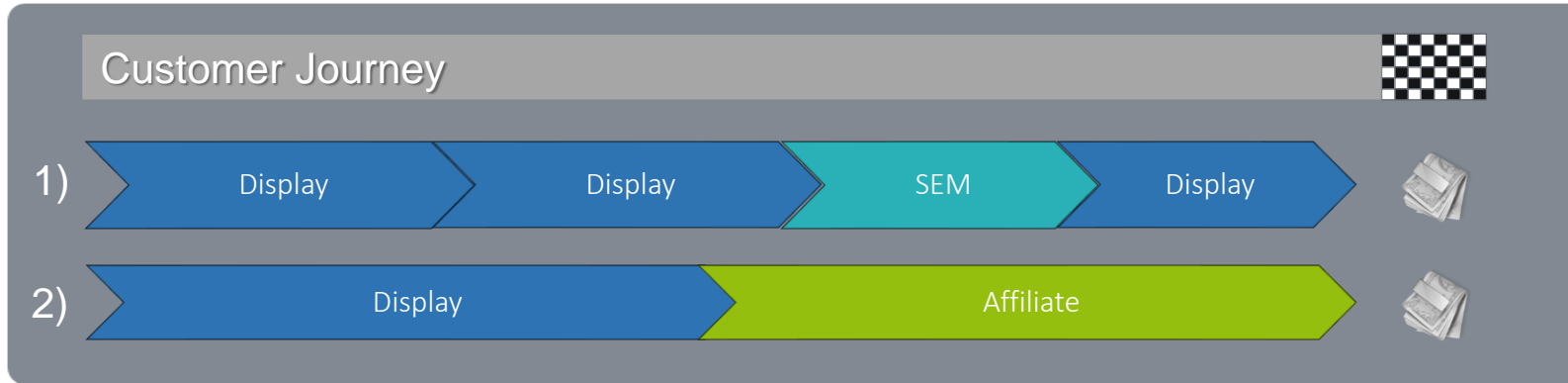
Kanal	Kontakte in Customer Journey	Kontakte in Customer Journey, Unique
Display	4	2
SEM	1	1
Affiliate	1	1

Kontakte in Customer Journey: Wie viele Kampagnenkontakte gab es in den betrachteten Customer Journeys?

Kontakte in Customer Journey, Unique: In wie vielen Customer Journeys gab es Kampagnenkontakte?

### 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

2 Customer Journeys wurden erfasst. Die Standardattribution ist „letzte Kampagne gewinnt“.



Analyse: Marketing > Kampagnenkategorien > Kanal

Kanal	Konversionen	Assists	Assists, Unique
Display	1	3	1
SEM	0	1	1
Affiliate	1	0	0

Konversionen:

Assists:

Assists, Unique:

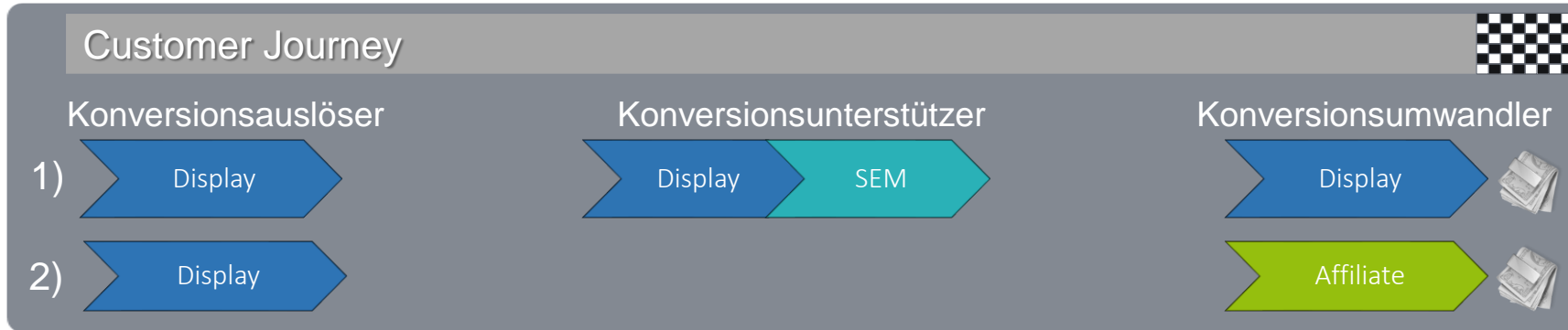
Wie viele Konversionen wurden laut Standardattribution der Kampagne zugeordnet?

Wie viele Kampagnenkontakte gab es, bei denen keine Konversion zugeordnet wurde?

An wie vielen Customer Journeys war die Kampagne beteiligt, aber es wurde ihr keine Konversion zugeordnet?

### 3 Basiskennzahlen Kampagnen-Analysen

2 Customer Journeys wurden erfasst.



*Analyse:* Marketing > Kampagnenkategorien > Kanal

Kanal	Konversionsauslöser	Konversionsunterstützer	Konversionsumwandler	Konversionsauslöser %	Konversionsunterstützer %	Konversionsumwandler %
Display	2	1	1	50,00 %	25,00 %	25,00 %
SEM	0	1	0	0,00 %	100,00 %	0,00 %
Affiliate	0	0	1	0,00 %	0,00 %	100,00 %

Konversionsauslöser:

Wie häufig war die Kampagne der erste Kontakt innerhalb der Customer Journey.

Konversionsauslöser %:

Wie viel Prozent aller ihrer Aufrufe erfolgten als erster Kontakt?

Konversionsunterstützer:

Wie häufig war die Kampagne weder erster noch letzter Kontakt?

Konversionsunterstützer %:

Wie viel Prozent aller ihrer Aufrufe erfolgten weder als erster noch als letzter Kontakt?

Konversionsumwandler:

Wie häufig war die Kampagne der letzte Kontakt innerhalb?

Konversionsumwandler %:

Wie viel Prozent aller ihrer Aufrufe erfolgten als letzter Kontakt?

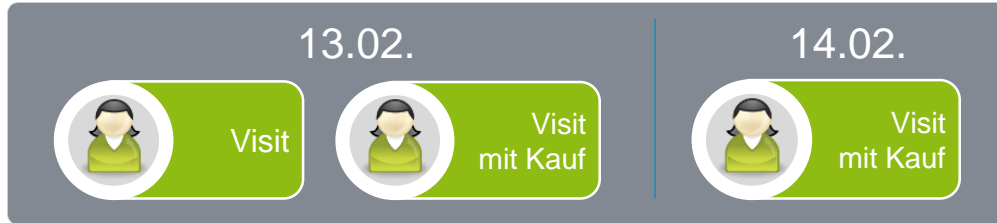
# 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen

Die folgenden Beispiele enthalten diese Kennzahlen:

- Anzahl Produktansichten
- Anzahl gekaufte Produkte
- Anzahl gelöschte Produkte
- In den Warenkorb legen-Rate %
- Produktkonversionsrate %
- Wert gekaufte Produkte
- Wert gelöschte Produkte
- Warenkorbblöschrage %
- Bestellwert
- Konversionsrate %
- Konversionsrate % (Käufer)

## 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen

Eine Userin führte am 13. und 14. Februar folgende Visits durch:



*Analyse:* Besucher > Traffic

Tage ↑	Visits	Visitors	Konversionsrate %	Konversionsrate % (Käufer)
13.02.2016	2	1	100,00 %	50,00 %
14.02.2016	1	1	100,00 %	100,00 %

Visits:

Wie viele Besuche wurden durchgeführt?

Visitors:

Wie viele Besucher kamen je Tag?

Konversionsrate %:


Wieviel Prozent der Besucher eines Tages haben auch gekauft?

Konversionsrate % (Käufer):


In wieviel Prozent aller Visits wurde gekauft? In Klammern steht immer der Name der höchstpriorisierten Eindringtiefe.

## 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen

Eine Userin ruft folgende Produkte auf:




Produkt



Produktstatus

Toaster	Detail angesehen	10:00
Kühlschrank	Detail angesehen	10:01
Toaster	Detail angesehen	10:02
Toaster	In Warenkorb gelegt	10:03
Toaster	gekauft	10:04



*Analyse:* E-Commerce > Produkte

Produkte	Anzahl Produktansichten ↓	In den Warenkorb legen-Rate %	Produktkonversionsrate %	Anzahl gekaufte Produkte
Toaster	2	50.00%	50.00%	1
Kühlschrank	1	0.00%	0.00%	0

Anzahl Produktansichten: Wie häufig wurde ein Produkt angesehen?


In den Warenkorb legen-Rate %: Wie viel Prozent der angesehenen Produkte wurden in den Warenkorb gelegt?

Produktkonversionsrate %: Wie viel Prozent der angesehenen Produkte wurden gekauft?


Anzahl gekaufte Produkte: Wie häufig wurde ein Produkte gekauft?



## 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen

Eine Userin ruft folgende Produkte auf:



Produkt



	Produktstatus		
Toaster	Detail angesehen	10:00	44,99
Toaster	In Warenkorb gelegt	10:01	44,99
Kühlschrank	Detail angesehen	10:02	249,99
Kühlschrank	In Warenkorb gelegt	10:03	249,99
Toaster	gekauft	10:04	44,99

*Analyse:* E-Commerce > Produkte

Produkte	Anzahl gekaufte Produkte ↓	Wert gekaufte Produkte	Anzahl gelöschte Produkte	Wert gelöschte Produkte	Warenkorblöschrte %
Toaster	1	44.99 €	0	0.00 €	0.00 %
Kühlschrank	0	0.00 €	1	249.99 €	100.00 %

Wert gekaufte Produkte:

Wie teuer war das gekaufte Produkt?

Anzahl gelöschte Produkte:

Wie häufig wurden Produkte in den Warenkorb gelegt, aber im Besuch nicht gekauft?

Wert gelöschte Produkte:

Wie teuer waren Produkte, die in den Warenkorb gelegt, aber im Besuch nicht gekauft wurden?

Warenkorblöschrte %:

Wie viel Prozent der in den Warenkorb gelegten Produkte wurden im Besuch nicht gekauft?



## 4 Basiskennzahlen E-Commerce-Analysen

Eine Userin kaufte folgende Produkte:



Gekaufte Produkte:   Kühlschrank   Toaster  
Wert der Produkte:   249,99       44,99  
Bestellwert:         260,00

*Analyse:* Besucher > Traffic

Tage	Anzahl gekaufte Produkte ↓	Wert gekaufte Produkte	Bestellwert
26.06.2016	2	294.98 €	260.00 €

Anzahl gekaufte Produkte: Wie viele Produkte wurden gekauft?

Wert gekaufte Produkte:    Wie teuer waren die gekauften Produkt?

Bestellwert:                 Welcher Bestellwert wurde generiert?

# Zusammenfassung

Sie sollten nun in der Lage sein, u.a. folgende Fragen zu beantworten:

- Was sind Page Impressions?
- Nach wie vielen Minuten Inaktivität endet ein Visit?
- Wie wird die Seitenverweildauer für Ausstiegsseiten berechnet?
- Was ist der Unterschied zwischen den in Webtrekk vordefinierten Formeln „Ausstiegsquote %“ und „Bouncerate %“?

Lassen Sie sich zertifizieren!

- Wir bieten zum Bescheinigen Ihres Fachwissens Zertifikate vom Basic- bis zum Admin-Level an.

Klicken Sie [hier](#) für mehr Informationen.



# Vielen Dank für Ihr Interesse an Webtrekk!

Zur Verbesserung der Schulungsunterlagen bitten wir Sie um eine Bewertung.

Ihr Feedback hilft uns dabei, die Schulungsunterlagen weiter zu optimieren.

Scrollen Sie dazu auf der Artikelseite nach unten.

[Zur Bewertung](#)

