



Webtrekk **CAMPUS**

Kohorten

1 Kohorten im Überblick

2 Zeitpunkt des Erstbesuchs

2.1 Vordefinierte Analysen

2.2 Tägliche und wöchentliche Kohorten

2.3 Filtern von Kohorten

2.4 Use Cases

3 Zeit seit Erstbesuch

3.1 Filtern

3.2 Use Cases

1 Kohorten im Überblick

Als Kohorte wird in Webtrekk eine Gruppe von Besuchern bezeichnet, die im gleichen Zeitraum ihren Erstbesuch hatten.

- Mit Kohortenanalysen lässt sich die langfristige Entwicklung von Besuchern untersuchen.
- Häufig wird so die Nachhaltigkeit unterschiedlicher Marketingmaßnahmen miteinander verglichen, z.B. die Fragestellung „Welchen Umsatz generierten Besucher, die über eine Display-Kampagne kamen in den ersten 6 Monaten nach Erstbesuch?“.

Mit Kohortenanalysen können 2 unterschiedliche Sichtweisen betrachtet werden:

- Zeitpunkt des Erstbesuchs
- Zeit seit Erstbesuch

2 Zeitpunkt des Erstbesuchs

Der Zeitpunkt des Erstbesuchs kann als Tag, Woche oder Monat ausgewiesen werden.

Dimensionen	Beschreibung
Kohorten (Monatlich)	Zeigt den Zeitpunkt des Erstbesuches von Neubesuchern im Format YYYY-MM.
Kohorten (Wöchentlich)	Zeigt den Zeitpunkt des Erstbesuches von Neubesuchern im Format YYYY-WW.
Kohorten (Täglich)	Zeigt den Zeitpunkt des Erstbesuches von Neubesuchern im Format YYYY-MM-DD.

- Dabei muss das komplette Zeitintervall der Kohorte (ganzer Monat, ganze Woche, ganzer Tag) als Analysezeitraum ausgewählt sein.
- Kohorten werden nur für abgeschlossene Zeiträume (bis letzter Monat, bis letzte Woche, bis gestern) berechnet.
- Es werden meist speziell definierte Kennzahlen zur Analyse verwendet, die Auskunft über die Nutzeraktivität in den folgenden Zeiteinheiten geben.

Eine Reihe von vordefinierten Analysen sind in einem Report unter „Reports > Übersicht > Kohorten Performance“ abrufbar.

- Loyalität
- Konversionsrate
- Durchschnittlicher Warenkorbwert
- Customer Lifetime Value

Die Loyalität sagt aus, wie viel Prozent der Neubesucher eines bestimmten Monats in den Folgezeiträumen die Webseite erneut besucht haben.

Kohorten (Monatlich) ↑	Wiederkehrende Visitors % (Monat 0)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2017-01	100,00 %	28,79 %	22,73 %
2017-02	100,00 %	27,43 %	
2017-03	100,00 %		

Lesebeispiel:

Wiederkehrende Visitors % (Monat 1):

27,43 % aller Neubesucher im Februar waren auch noch 1 Monat später aktiv.



Um das im Beispiel gezeigte Kohortenintervall zu untersuchen, muss als Analysezeitraum der 01.01. bis 31.03.2017 eingestellt werden.

- Der in der Metrik ausgewiesene „Monat“ weist dabei eine Zeitspanne von jeweils 30 Tagen aus.



Lesebeispiel:

Kohorten (Monatlich):

Wiederkehrende Visitors % (Monat 0):

Wiederkehrende Visitors % (Monat 1):

Wiederkehrende Visitors % (Monat 2):

Wir betrachten alle User, deren Erstbesuch im Januar 2017 erfolgte.

Beide Besuche erfolgten innerhalb von 30 Tagen nach Erstbesuch und werden daher hier zugeordnet.

30-59 Tage nach Erstbesuch erfolgte kein Zugriff.

60-89 Tage nach Erstbesuch erfolgte erneut ein Zugriff.

- Der in der Metrik ausgewiesene „Monat“ weist dabei eine Zeitspanne von jeweils 30 Tagen aus.



Kohorten (Monatlich)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 0)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2017-01	100,00 %	50,00 %	50,00 %

Lesebeispiel:

Wiederkehrende Visitors % (Monat 1):

Bei 50 % aller User erfolgte 30-59 Tage nach Erstbesuch erneut ein Zugriff.

Wiederkehrende Visitors % (Monat 2):

Bei 50 % aller User erfolgte 60-89 Tage nach Erstbesuch erneut ein Zugriff.

Diese Analyse zeigt die Entwicklung der Konversionsrate seit Erstbesuch.

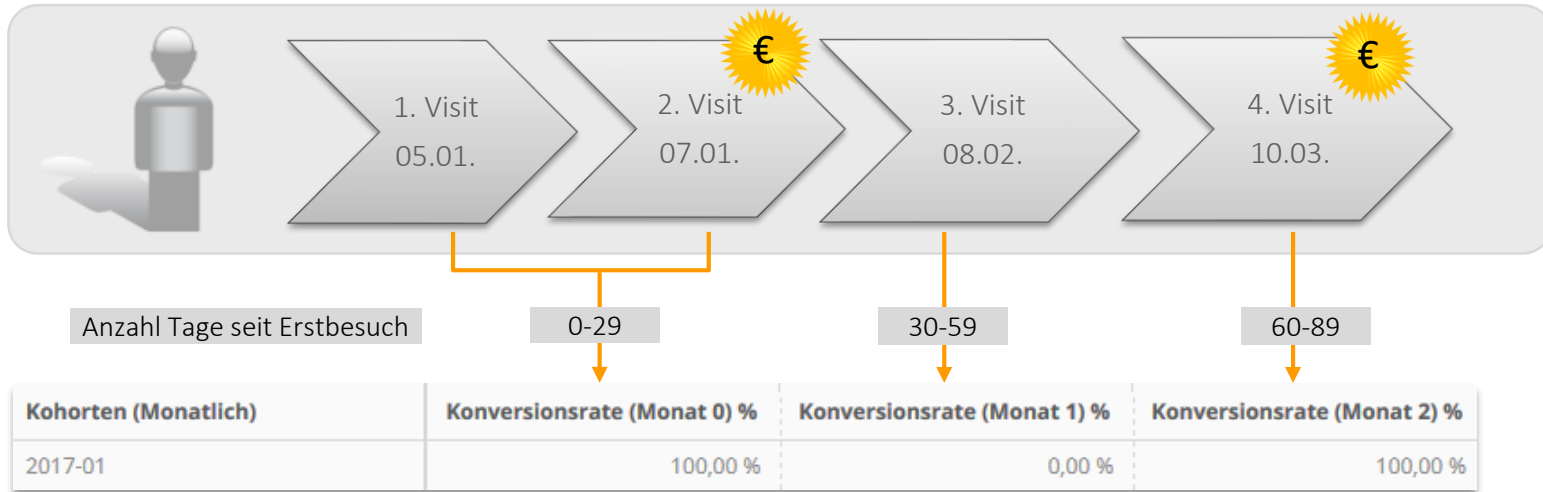
Kohorten (Monatlich)	Konversionsrate (Monat 0) %	Konversionsrate (Monat 1) %	Konversionsrate (Monat 2) %
2017-01	5,23 %	6,79 %	5,04 %
2017-02	5,05 %	6,80 %	
2017-03	4,70 %		

Lesebeispiel:

Konversionsrate (Monat 1) %:

6,79 % aller Neubesucher aus dem Januar haben im Monat 1 (30.-59. Tag) nach Erstbesuch eine Bestellung durchgeführt.

- Berechnung der Konversionsrate (Monat): Anzahl Bestellungen / Visitors (pro Monat) * 100



Lesebeispiel:

Kohorten (Monatlich):

Konversionsrate (Monat 0) %:

Konversionsrate (Monat 1) %:

Konversionsrate (Monat 2) %:

Wir betrachten alle User, deren Erstbesuch im Januar 2017 erfolgte.

Alle Besucher haben in den ersten 29 Tagen nach Erstbesuch bestellt.

Kein Besucher hat 30-59 Tage nach Erstbesuch bestellt.

Alle Besucher haben 60-89 Tage nach Erstbesuch bestellt.

Die Analyse zeigt, wie sich der durchschnittliche Bestellwert pro Monat entwickelt.

Kohorten (Monatlich)	Bestellwert Ø (Monat 0)	Bestellwert Ø (Monat 1)	Bestellwert Ø (Monat 2)
2017-01	85,93 €	77,69 €	73,13 €
2017-02	85,53 €	68,84 €	
2017-03	85,56 €		

Lesebeispiel:

Bestellwert Ø (Monat 1):

Neubesucher aus dem Januar haben im Monat 1 (30.-59. Tag) nach Erstbesuch Bestellungen mit einem durchschnittlichen Bestellwert von 77,69 € generiert.

Die Analyse zeigt, wie sich der kumulierte Bestellwert pro Monat entwickelt.

Kohorten (Monatlich)	Bestellwert kumuliert (Monat 0)	Bestellwert kumuliert (Monat 1)	Bestellwert kumuliert (Monat 2)
2017-01	548.018,73 €	659.727,97 €	750.166,75 €
2017-02	593.360,53 €	694.324,22 €	
2017-03	579.826,89 €		

Lesebeispiel:


Bestellwert kumuliert (Monat 0): Neubesucher aus dem Januar haben in den ersten 29 Tagen einen Bestellwert von 548.018,73 € generiert.

Bestellwert kumuliert (Monat 2): Für Neubesucher aus dem Januar hat sich der Gesamtbestellwert 60-89 Tage nach deren Erstbesuch auf 750.166,75 € erhöht.

Wenn Sie tägliche oder wöchentliche Kohorten analysieren möchten, müssen Sie dazu eigene Kennzahlen erstellen.

- Für eine permanente Nutzung, sollten diese Kennzahlen unter „Eigene Kennzahlen“ definiert werden.
- Filtern Sie die gewünschte Metrik anhand von „Kohorten (Lebensspanne)“ auf die entsprechende Woche bzw. den Tag.

Beispiel:



The screenshot shows a configuration panel for a metric filter. It includes the following fields:

- Metrikname:** A text input field containing "Bestellwert (Woche 1)".
- Standard Metrik:** A dropdown menu with "Bestellwert" selected.
- Metrikfilter:** A section containing:
 - An "Auto" dropdown menu.
 - A filter rule: "Kohorten (Lebensspanne Wochen)" (highlighted in green) is equal to "1".
 - A "+ Neuen Filter hinzufügen" button.

Nutzen Sie folgende Berechnung bei der Erstellung der Formeln für eine wöchentliche Betrachtung:

- **Loyalität**

Wiederkehrende Visitors % (Woche N) = $\text{Visitors (Lebensspanne Woche N)} / \text{Visitors (Lebensspanne Woche 0)} * 100$

- **Konversionsrate**

Konversionsrate (Woche N) % = $\text{Anzahl Bestellungen (Lebensspanne Woche N)} / \text{Visitors (Lebensspanne Woche 0)} * 100$

- **Durchschnittlicher Warenkorbwert**

Bestellwert Ø (Woche N) = $\text{Bestellwert (Lebensspanne Woche N)} / \text{Anzahl Bestellungen (Lebensspanne Woche N)}$

- **Customer Lifetime Value**

Bestellwert kumuliert (Woche N) = $\text{Bestellwert (Lebensspanne Woche 0)} + [\dots] + \text{Bestellwert (Lebensspanne Woche N)}$

Über die Filterengine können Kohorten auf bestimmte Fragestellungen eingeschränkt werden. Dabei sollte der Bezug der Filterung beachtet werden.

- Am Beispiel der Filterung auf einen Kampagnenkanal werden mögliche Bezüge erläutert.

- Eingrenzung auf den User

Kohorten (Monatlich)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 0)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2017-01	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Alle Visits von Usern, die im Analysezeitraum irgendwann den Kanal „SEM“ genutzt haben, werden ausgewiesen.

- Eingrenzung auf einzelne Besuche eines Users

Filtern: Besuche mit Kanal ist gleich SEM

Kohorten (Monatlich)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 0)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2017-01	-	100,00 %	-

Nur Visits über den Kanal „SEM“ werden ausgewiesen.

- Eingrenzung auf den Erstbesuch

Durch Verwendung des Filters „Neu vs. Stamm“ wird sichergestellt, dass der Kanal im ersten Besuch erfasst wurde.

The screenshot shows the Webtrekk filter configuration interface. The top section is titled 'Besucher' (Visitors) and includes a dropdown menu for 'mit' (with) set to 'mit'. Below this, there are two filter conditions: 'Neu vs. Stamm' (New vs. Existing) set to 'Neu' (New), and 'Kanal' (Channel) set to 'SEM'. The filter conditions are connected by 'und' (and). Below the filter configuration, a flow diagram illustrates the visitor journey: a person icon leads to three sequential chevron-shaped boxes representing channels: 'Kanal SEM', 'Kanal Display', and 'Kanal Direkt'. Orange arrows point from each channel box down to a table below.

Kohorten (Monatlich)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 0)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2017-01	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Alle Visits werden ausgewiesen, wenn der Erstbesuch über den Kanal „SEM“ erfolgte.

- Wie langfristig kamen Neubesucher über den Kampagnenkanal „SEO“ je Monat auf die Webseite?

Analyse: Individuelle Analyse

Besucher ▾ mit ▾

Neu vs. Stamm ▾ ist gleich ▾ Neu ▾

und ▾

Kanal ▾ ist gleich ▾ SEO ▾

Kohorten (Monatlich) ↑	Wiederkehrende Visitors % (Monat 1)	Wiederkehrende Visitors % (Monat 2)
2016-12	13,69 %	11,79 %
2017-01	20,19 %	8,83 %

Lesbeispiel:

Wiederkehrende Visitors % (Monat 1):

20,19 % aller Neubesucher über den Kanal „SEO“ griffen auch 30-59 Tage nach Erstbesuch auf die Webseite zu.

- *Wie entwickelte sich der Bestellwert, den rechnerisch jeder User generiert hat?*

Analyse: Individuelle Analyse

Kohorten (Wöchentlich)	Visitorwert (Woche 0)	Visitorwert (Woche 1)	Visitorwert (Woche 2)
2017-06	9,32 €	13,12 €	16,21 €
2017-07	6,50 €	13,50 €	11,50 €

Lesebeispiel:

Visitorwert (Woche 1): Rechnerisch hat jeder wiederkehrende Visitor in Woche 1 13,12 € generiert.

Diese Kennzahlen müssen als eigene Formeln angelegt werden und berechnen sich:
Bestellwert (Lebensspanne Woche N) / Visitors (Lebensspanne Woche N)

- *In welchen individuellen Zeitclustern kamen User zurück?*

Analyse: Individuelle Analyse

Kohorten (Täglich) ↑	Wiederkehrende Visitors % (Tage 1-2)	Wiederkehrende Visitors % (Tage 3-6)	Wiederkehrende Visitors % (Tage 7-15)
2017-02-01	12,60 %	8,06 %	21,64 %
2017-02-02	11,82 %	9,21 %	20,61 %

Lesebeispiel:

Wiederkehrende Visitors % (Tage 3-6):

8,06 % aller Neubesucher vom 1. Februar kamen zwischen 3 und 6 Tage später wieder auf die Webseite.

Diese Kennzahlen müssen individuell als eigene Formel angelegt werden und berechnen sich folgendermaßen:

Beispiel Wiederkehrende Visitors % (Tage 3-6):

Visitors (Lebensspanne Tage zwischen 3 und 6) / Visitors (Lebensspanne Tage 0) * 100

3 Zeit seit Erstbesuch



Die Zeit seit Erstbesuch kann als Tag, Woche oder Monat ausgewiesen werden.

Dimensionen	Beschreibung
Kohorten (Lebensspanne Monate)	Die Zeitspanne in Monaten, die zwischen dem ersten und einem weiteren Besuch lag.
Kohorten (Lebensspanne Wochen)	Die Zeitspanne in Wochen, die zwischen dem ersten und einem weiteren Besuch lag.
Kohorten (Lebensspanne Tage)	Die Zeitspanne in Tagen, die zwischen dem ersten und einem weiteren Besuch lag.

- Zu jedem Visit wird diese Zeitspanne ermittelt.



Über die Filterengine können Kohorten auf bestimmte Ereignisse eingeschränkt werden.

- Das folgende Beispiel zeigt häufig verwendete Filter und die Analyseergebnisse.



Wie viele Tage lagen zwischen Erstbesuch und dem letzten Besuch?

Auto

URM - Letzter Besuch ist gleich Ja

Kohorten (Lebensspanne Tage)	Visitors
3	1

Wie viele Tage lagen zwischen Erstbesuch und dem ersten Kauf?

Auto

URM - Customer Bestellungen ist gleich 1

Kohorten (Lebensspanne Tage)	Visitors
1	1

- *Wie viele Wochen vergingen zwischen Erstbesuch und Registrierung?*

Analyse: Individuelle Analyse

Auto ▼

Webseitenziele ▼ ist gleich ▼ Registrierung ▼

Kohorten (Lebensspanne Wochen)	Visitors
0	1.325
1	378
2	222

Lesebeispiel:

Visitors: 378 User hatten sich 1 Woche (= 7 bis 15 Tage) nach ihrem Erstbesuch registriert.

- *Wie viele Wochen vergingen, bis User eine bestimmte Anzahl an Visits durchgeführt haben?*

Analyse: Individuelle Analyse

URM - Customer Visits Kohorten (Lebensspanne Wochen)	Visitors
▶ 1	77.356
▶ 2	9.831
▼ 3	1.816
0	1.069
1	155
2	91

Lesebeispiel:

Visitors: Bei 1.069 Usern erfolgte der 3. Visit innerhalb der ersten Woche (= 0 bis 6 Tage).

- Welche unterschiedlichen Lebensspannen gibt es je Kampagnenkanal?

Analyse: Individuelle Analyse

Kanal Neu vs. Stamm Kohorten (Lebensspanne Tage)	Visitors
▶ Direkt	38.085
▶ SEO	37.034
▼ Display	15.484
▶ Neu	11.919
▼ Stamm	4.073
0	2.961
1	184
2	82

Lesebeispiel:

Visitors: 184 User kamen über den Kanal „Display“, waren Stammbesucher und der Zugriff erfolgte eine Woche nach Erstbesuch.

- *Wie verteilt sich die Lebensspanne in Wochen je Kampagnenkanal?*

Analyse: Individuelle Analyse

Kanal	Lebensspanne < 1 Woche %	Lebensspanne Woche 1 %	Lebensspanne Woche 2 %
SEO	71,25 %	10,24 %	3,25 %
Direkt	48,70 %	20,15 %	16,70 %

Lesebeispiel:

Lebensspanne Woche 1 %: 10,24 % der Zugriffe über den Kanal „SEO“ erfolgten von Usern, deren Erstbesuch 7-15 Tage zurückliegt.

Diese Kennzahlen müssen individuell als eigene Formel angelegt werden und berechnen sich:

Beispiel Lebensspanne Woche 1 %:

Visitors (Lebensspanne Woche 1) / Visitors * 100

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

- Was kennzeichnet eine Kohorten in Webtrekk?
- Was zeigt die Dimension „Kohorten (Lebensspanne Wochen)“?
- Wie werden Nutzer in Kohorten-Analysen den Folgezeiträumen zugeordnet?

Lassen Sie sich zertifizieren!

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

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



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](#)