

Webtrekk Analytics Schulungskapitel

Analyse der Zielerreichung

- 1** **Webseitenziele ↪**
- 1.1 Konfiguration
- 1.2 Berechnung „Konversionen“
- 1.3 Use Cases

- 2** **Eindringtiefen ↪**
- 2.1 Konfiguration
- 2.2 Use Cases

- 3** **Mikro- und Makro-Besucherstatus ↪**
- 3.1 Mikro-Besucherstatus
- 3.2 Makro-Besucherstatus
- 3.3 Beispiel zur Zuweisung von Mikro- und Makro-Besucherstatus
- 3.4 Use Cases



1 Webseitenziele

Webseitenziele zeigen alle definierten Konversionspunkte, die erreicht wurden. Sie erlauben so eine schnelle Analyse.

1.1 Konfiguration

Vordefiniert ist das Webseitenziel „Bestellung“. Weitere Ziele können individuell ergänzt werden.

- Andere Webseitenziele (z.B. Registrierung, Newsletteranmeldung) können über E-Commerce-Parameter erfasst werden (je Webseitenziel ein separater Parameter).
- Die Konfiguration erfolgt unter „*Webtrekk Q3 > Konfiguration > Webseitenziele*“.

Titel	Beschreibung	Konversionspunkt
Order	Eine Bestellung wurde erfasst.	Bestellung
Download	Download eines PDF-Dokuments	Download

Titel	<input type="text" value="Download"/>
Beschreibung	<input type="text" value="Download eines PDF-Dokuments"/>
Konversionspunkt	<input type="text" value="Download"/>

1.2 Berechnung „Konversionen“

- Jedes erreichte Webseitenziel zählt als Konversion.
Für das Webseitenziel „Bestellung“ sind also „Konversionen“ und „Anzahl Bestellungen“ identisch.

Webseitenziele	Konversionen ↓	Anzahl Bestellungen
Registrierung	27.810	0
Bestellung	1.728	1.728
Forum Post	5	0
Summe	29.543	1.728

1.3 Use Cases

- *Welche Webseitenziele wurden erreicht?*

Analyse: E-Commerce > Webseitenziele

Webseitenziele	Konversionen ↓
Registrierung	138.282
Bestellung	8.388
Forum Post	18

Lesebeispiel:

Konversionen: 8.388 Bestellungen wurden gemessen.

1.3 Use Cases

- Wie entwickelte sich die Erreichung der Webseitenziele im Zeitverlauf?

Analyse: E-Commerce > Webseitenziele > Time Series

Wochen ↑	Konversionen	
	Registrierung	Bestellung
2017/09	32.142 ●	1.955 ●
2017/10	35.319 ●	2.163 ●
2017/11	32.326 ●	1.994 ●
2017/12	29.777 ●	1.872 ●
2017/13	21.288 ●	1.389 ●

Lesebeispiel:

Konversionen Registrierung:

In KW 12 wurde 29.777 Mal das Webseitenziel „Registrierung“ erfasst.

Konversionen Bestellung:

In KW 12 wurde 1.872 Mal das Webseitenziel „Bestellung“ erfasst.

1.3 Use Cases

- Welche Kampagnenkanäle waren für die Erreichung der Webseitenziele verantwortlich?

Analyse: Individuelle Analyse

Webseitenziele Kanal	Konversionen ↓
▶ Registrierung	85.140
▼ Bestellung	7.262
SEO	3.094
Affiliate-Netzwerke	1.606
Direkt	951
Display	876

Lesebeispiel:

Konversionen:

1.606 Mal wurde das Webseitenziel „Bestellung“ für den Kampagnenkanal „Affiliate-Netzwerke“ erfasst.



Die Zuordnung von Kampagnenkanal und Webseitenziel erfolgt laut hinterlegtem Standard-Attributionsmodell. Weitere Informationen erhalten Sie im Schulungskapitel [„Analysen 3 - Kampagnenanalysen“](#).

1.3 Use Cases

- *In welcher Reihenfolge werden Kampagnen vor Erreichung des Webseitenziels „Bestellung“ aufgerufen?*

Analyse: Marketing > Customer Journeys > Werbemittelpfad

Auto ▼

Webseitenziele ▼ ist gleich ▼ Bestellung ▼

Werbemittelpfad	Konversionen ↓	Konversionswert
Google Adwords.Brand.Fall_16.Newborn	78	1538,56 €
Google Adwords.Brand.Fall_16.Newborn ▶ Google Adwords.Brand.Fall_16.Newborn	64	1195,15 €
Google Adwords.Brand.Fall_16.Newborn ▶ Direct	39	735,30 €

Lesebeispiel:

Konversionen:

Konversionswert:

Bei 39 Konversionen wurden zuerst das Werbemittel *Google Adwords.Brand.Fall16.Newborn* und danach *Direct* genutzt.

Ein Konversionswert von 735,30 € wurde generiert, wenn zuerst das Werbemittel

Google Adwords.Brand.Fall16.Newborn und danach *Direct* genutzt wurden.



2 Eindringtiefen

Eindringtiefen betrachten den Besuch, nicht den Besucher.

Sie erfassen den Grad der Zielerfüllung innerhalb eines Visits und können flexibel konfiguriert werden.

Es wird ausschließlich die höchst priorisierte Eindringtiefe zugeordnet.



2.1 Konfiguration

Das Hauptziel der Webseite sollte als die beste Eindringtiefe definiert sein. Weitere Eindringtiefen zeigen Zwischenschritte zur Erreichung dieses Ziels.

Beispiel: Eindringtiefen eines Onlineshops

Priorität (1-wenig, 20-hoch)	Eindringtiefe	Beschreibung
20	Käufer	Kauf eines Produkts
15	Checkout-Abbrecher	Aufruf einer Checkout-Seite, aber nicht gekauft
10	Warenkorb-Abbrecher	Produkt im Warenkorb, aber nicht den Checkout besucht
5	Produkt-Abbrecher	Produktansicht, aber nicht Produkt in den Warenkorb gelegt
1	Sonstige Visits	Keine andere Eindringtiefe

Beispiel: Eindringtiefen einer Content-Seite

Priorität (1-wenig, 20-hoch)	Eindringtiefe	Beschreibung
20	Werbe-Klick	Klick auf ein Werbebanner
10	Artikel-Ansicht	Eine Artikelseite angesehen, aber kein Werbebanner geklickt
1	Uninteressierte User	Keine andere Eindringtiefe

2.1 Konfiguration

Die Einrichtung erfolgt unter „*Webtrekk Q3 > Konfiguration > Eindringtiefen*“.

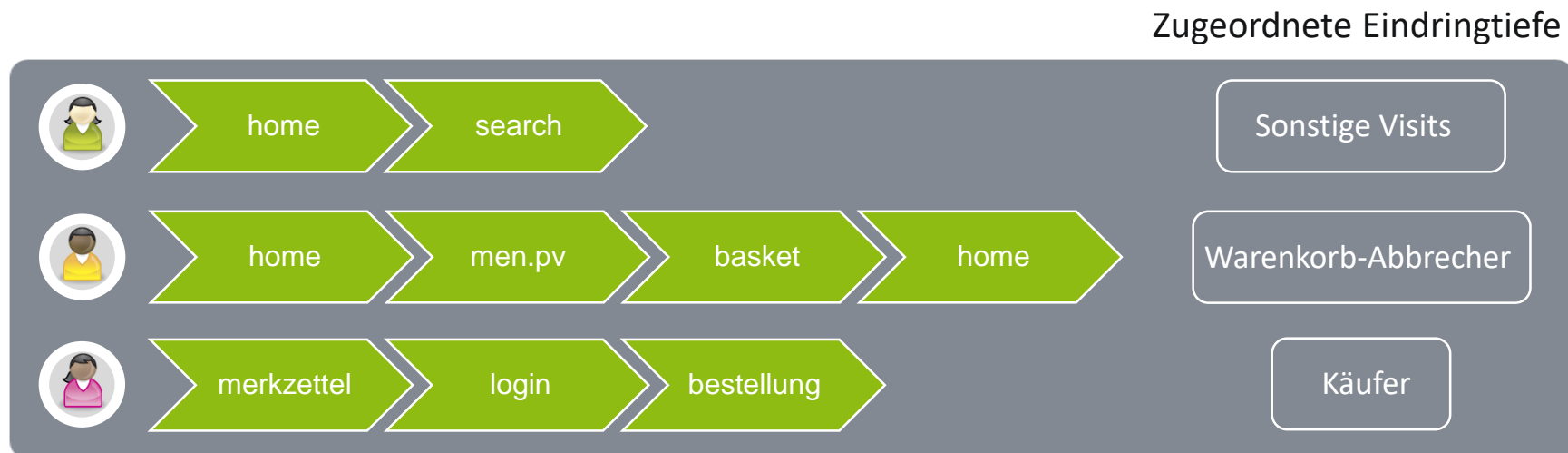
- Eine Auswahl an Dimensionen und Metriken steht als Filter zur Verfügung.
- Die Vergabe von Prioritäten ermöglicht die Festlegung der Wichtigkeit einer Eindringtiefe.

Name*	<input type="text" value="Käufer"/>
Beschreibung	<input type="text" value="im Laufe des Besuchs wurde eine Bestellung gemessen"/>
Eindringtiefe aktivieren	Ja <input checked="" type="radio"/> Nein <input type="radio"/>
Filter*	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;">+ ↺</div><div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px; border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">✕ <input type="text" value="Webseitenziele"/> <input type="text" value="ist gleich"/> <input type="text" value="Bestellung"/> ⏪</div></div>
Priorität	Höchste: 20, Niedrigste: 2 <input type="text" value="20"/>

2.1 Konfiguration

Dieses Beispiel zeigt, wie 3 Visits unterschiedlichen Eindringtiefen zugeordnet werden.

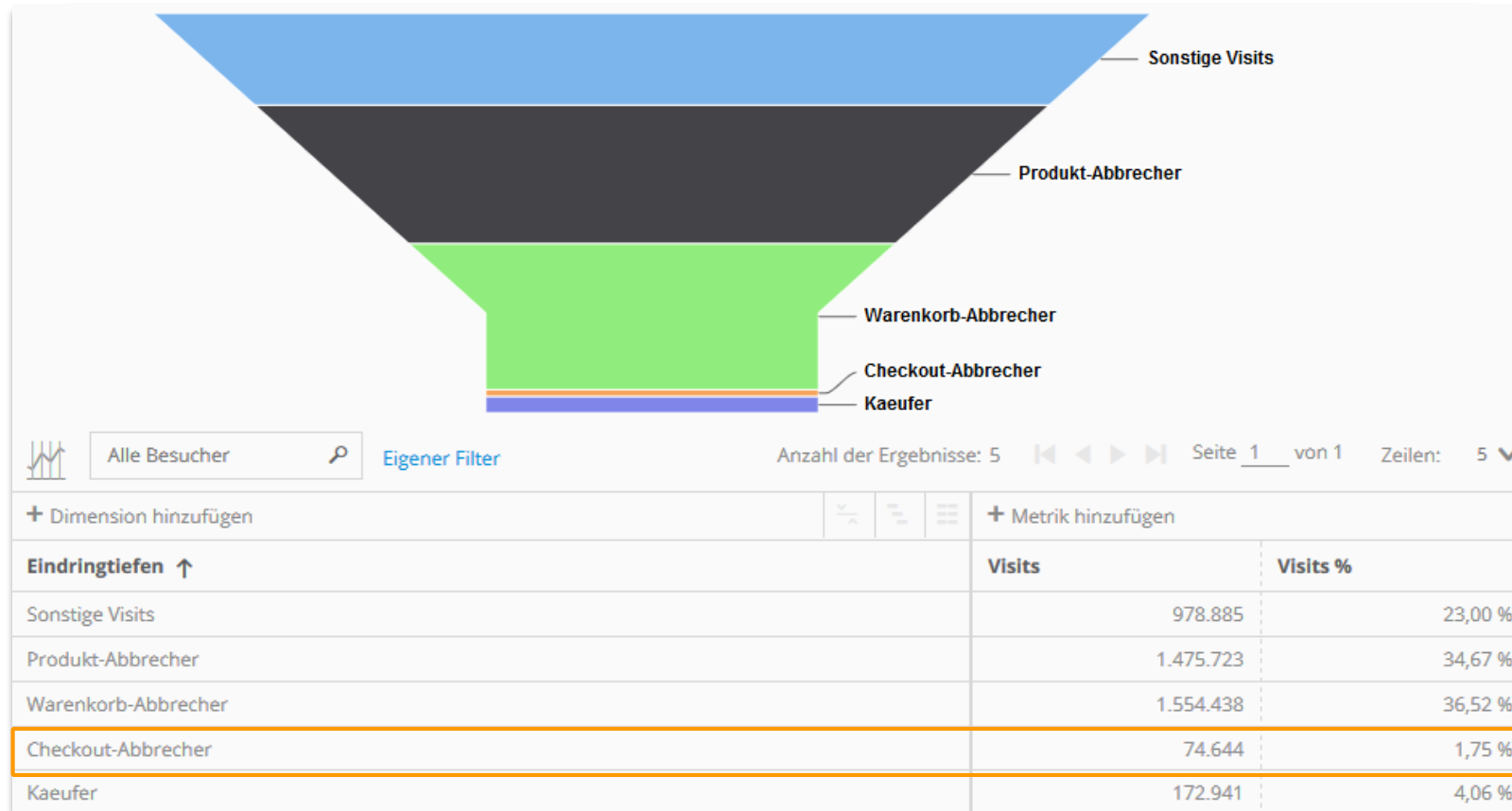
Priorität (1-wenig, 20-hoch)	Eindringtiefe	Verwendeter Filter
20	Käufer	Webseitenziele ist gleich Bestellung
15	Checkout-Abbrecher	Seiten ist gleich checkout*
10	Warenkorb-Abbrecher	Seiten ist gleich basket*
5	Produkt-Abbrecher	Seiten ist gleich *.pv
1	Sonstige Visits	Kein Filter verfügbar



2.2 Use Cases

- *An welchen Punkten brechen User bei der Zielerreichung weg?*

Analyse: Besucher > Besuche > Eindringtiefen



Lesebeispiel:

Visits: In 74.644 Besuchen wurde der Checkout aufgerufen, aber nicht gekauft.

Visits %: In 1,75 % aller Besuche wurde der Checkout aufgerufen, aber nicht gekauft.

2.2 Use Cases

- *Wo brechen User je Endgeräte Klasse bei der Zielerreichung weg?*

Analyse: Individuelle Analyse

Endgeräte Klasse Eindringtiefen	Visits ↓	Visits %
▶ PC/Laptop	2.041.215	47,95 %
▶ Mobiltelefon	1.561.524	36,68 %
▼ Tablet	653.849	15,36 %
Produkt-Abbrecher	245.891	37,61 %
Warenkorb-Abbrecher	222.992	34,10 %
Sonstige Visits	142.252	21,76 %
Käufer	28.605	4,37 %
Checkout-Abbrecher	14.109	2,16 %

Lesebeispiel:

Visits: In 28.605 Besuchen wurde ein Tablet genutzt und es erfolgte ein Kauf.

Visits %: In 4,37 % aller Besuche mit einem Tablet wurde etwas gekauft.

2.2 Use Cases

- *In wie viel Prozent aller Visits wurde das Hauptziel erreicht?*

Analyse: Besucher > Zeit > Wochen

Wochen	Konversionsrate % (Käufer)
2016/45	4,89 %
2016/44	4,07 %
2016/43	5,10 %
2016/42	3,82 %

Lesebeispiel:

Konversionsrate % (Käufer):

In 5,10 % aller Besuche in Kalenderwoche 43 wurde gekauft.

2.2 Use Cases

- *Wie verteilen sich die Eindringtiefen je Kampagnenkanal?* (1/2)

Analyse: Individuelle Analyse

Kanal Eindringtiefen	Visits %
▶ Direkteinstieg	41,73 %
▶ Newsletter	21,48 %
▼ SEO	15,10 %
Warenkorb-Abbrecher	40,70 %
Produkt-Abbrecher	40,45 %
Sonstige Visits	10,67 %
Käufer	5,37 %
Checkout-Abbrecher	2,81 %

Lesebeispiel:

Visits %: 15,10 % aller Besuche erfolgten über den Kampagnenkanal *SEO*.

2.2 Use Cases

- *Wie verteilen sich die Eindringtiefen je Kampagnenkanal?* (2/2)

Analyse: Individuelle Analyse

Kanal Eindringtiefen	Visits %
▶ Direkteinstieg	41,73 %
▶ Newsletter	21,48 %
▼ SEO	15,10 %
Warenkorb-Abbrecher	40,70 %
Produkt-Abbrecher	40,45 %
Sonstige Visits	10,67 %
Käufer	5,37 %
Checkout-Abbrecher	2,81 %

Lesebeispiel:

Visits %: In 5,37 % aller Besuche über den Kampagnenkanal *SEO* wurde etwas gekauft.

2.2 Use Cases

In der Filterengine können auch Eindringtiefen genutzt werden.

- *Welche Produkte und -kategorien werden von Käufern in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft?*

Analyse: Individuelle Analyse

Auto

Eindringtiefen ▼ ist gleich ▼ Käufer ▼ ✕

Produktkategorie 1 - Hauptsortiment Produktkategorie 2 - Untersortiment Produktkategorie 3 - Produktart Produkt	Anzahl gelöschte Produkte	Wert gelöschte Produkte	Warenkorblöschrte %
▼ Herren	6.246	1.367.518,00 €	54,05 %
▼ Bekleidung	4.562	797.556,15 €	43,21 %
▼ Pullover	3.516	453.809,00 €	56,11 %
p46879125	2.356	297.215,75 €	48,03 %
p46236611	927	104.792,70 €	66,37 %

Lesebeispiel:

Anzahl gelöschte Produkte: 2.356 Mal wurde das Produkt *p46879125* in den Warenkorb gelegt, aber nicht innerhalb des Besuchs gekauft.

Wert gelöschte Produkte: Die gelöschten Produkte hatten einen Gesamtwert von 297.215,75 €.

Warenkorblöschrte %: 48,03 % aller in den Warenkorb gelegten Produkte *p46879125* wurden nicht gekauft.



3 Mikro- und Makro-Besucherstatus

Der Mikro- und Makro-Status dient zur Betrachtung der kurz- und langfristigen Zielerreichung von Besuchern.

Die einzelnen Kriterien sind von Webtrekk vorgegeben und orientieren sich an den Anforderungen eines Shops.

3.1 Mikro-Besucherstatus

Der Mikro-Besucherstatus zeigt den besuchsübergreifenden Zyklus von Erstkontakt bis Kauf.



- Status 1 und 2 können importiert werden, die restlichen Status werden automatisch erhoben.

3.1 Mikro-Besucherstatus

Priorität	Mikro-Status	Beschreibung	
1	Unknown	alle User, deren Daten importiert wurden (z.B. Callcenter oder Offline-Daten)	Offsite
2	Offsite	alle User mit Kampagnen-Ansichten	
3	Onsite	alle User, die auf der Webseite waren	Onsite
4	Produktansicht	alle User, die eine Produktansicht aufgerufen haben (basierend auf Produktstatus)	
5	Warenkorbabbrecher	alle User, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben (basierend auf Produktstatus)	
6	Kunde	alle User, die ein Produkt gekauft bzw. eine Bestellung durchgeführt haben (basierend auf dem Produktstatus bzw. Bestellwert)	

- Ein Besucher ist je Visit immer dem am höchsten priorisierten Status zugeordnet, den er im Zyklus erreicht hat.
- Sobald ein Kauf erfolgte, beginnt mit dem nächsten Visit ein neuer Zyklus.

3.2 Makro-Besucherstatus

Der Makro-Besucherstatus zeigt den besuchsübergreifenden Prozess vom Erstkontakt bis zum Wiederholungskäufer.



- Status 1 und 2 können importiert werden, die restlichen Status werden automatisch erhoben.

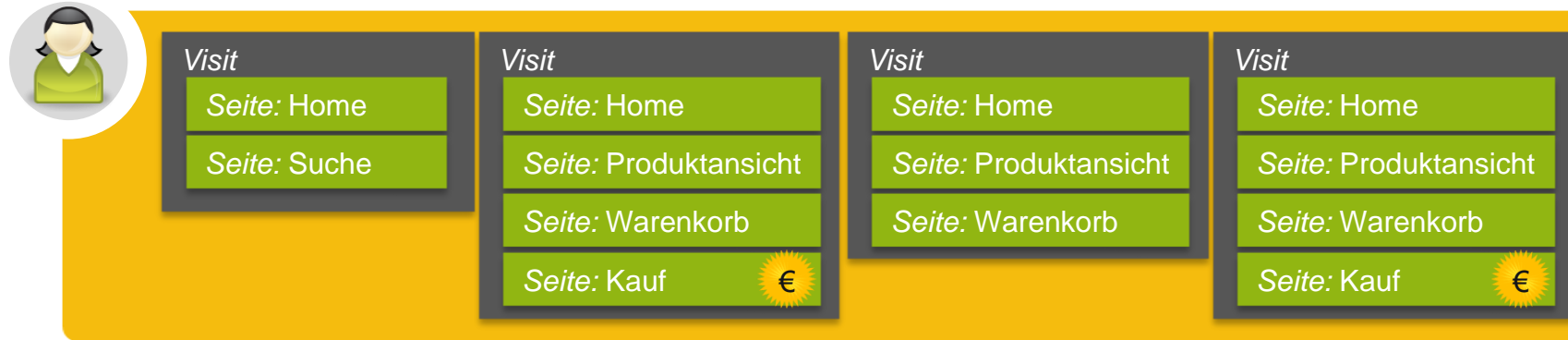
3.2 Makro-Besucherstatus

Priorität (1-niedrig; 20-hoch)	Makro-Status	Beschreibung	
1	Unknown	alle User, deren Daten importiert wurden (z.B. Callcenter oder Offline-Daten)	Offsite
2	Offsite	alle User mit Kampagnen-Ansichten	
3	Onsite	alle User, die auf der Webseite waren	Onsite
4	Produktansicht	alle User, die eine Produktansicht aufgerufen haben (basierend auf Produktstatus)	
5	Warenkorbabbrecher	alle User, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben (basierend auf Produktstatus)	
6	Registrierung	alle User, die eine Kundennummer oder EMail-Adresse übergeben haben (basierend auf der CustomerID bzw. URM - EMail Receiver-ID)	
7	Neukunde	alle User, die ein Produkt gekauft bzw. eine Bestellung durchgeführt haben (basierend auf dem Produktstatus bzw. Bestellwert)	
8	Wiederholungskäufer	alle Besucher, die mehr als ein mal ein Produkt gekauft bzw. eine Bestellung durchgeführt haben (basierend auf dem Produktstatus bzw. Bestellwert)	

- Ein Besucher ist je Visit immer dem am höchsten priorisierten Status zugeordnet, den er im Prozess erreicht hat.
- Ein Besucher behält auf Lebenszeit den höchsten erreichten Status.

3.3 Beispiel zur Zuweisung von Mikro- und Makro-Besucherstatus

Beispiel: Mikro- und Makro-Status eines Besuchers



Mikro Status:

Onsite	Onsite	Onsite	Onsite
Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht
Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher
Kunde	Kunde	Kunde	Kunde

Makro Status:

Onsite	Onsite	Onsite	Onsite
Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht
Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher
Registrierung	Registrierung	Registrierung	Registrierung
Neukunde	Neukunde	Neukunde	Neukunde
Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer

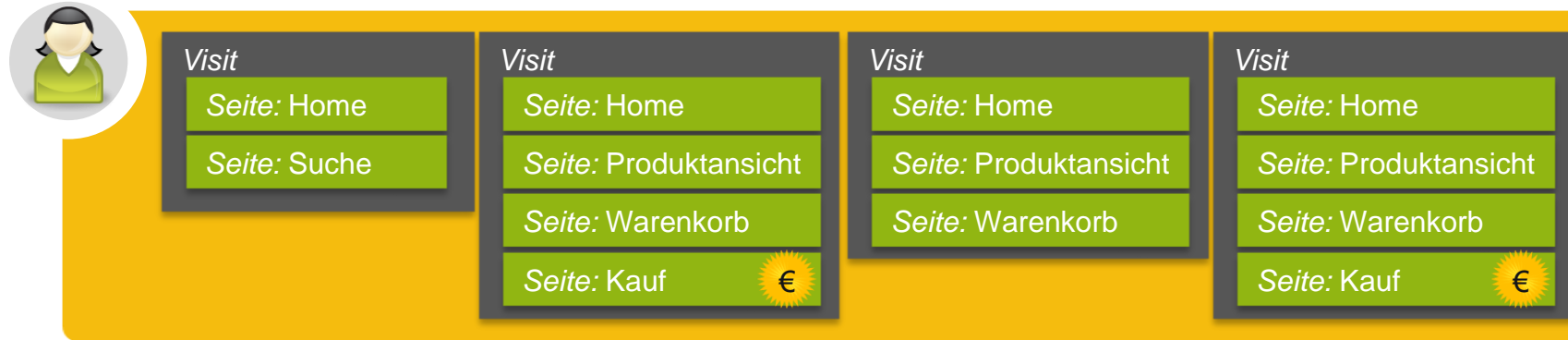
3.3 Beispiel zur Zuweisung von Mikro- und Makro-Besucherstatus

Es werden *Customer*- und *Customer-Profil*-Betrachtungen unterschieden:

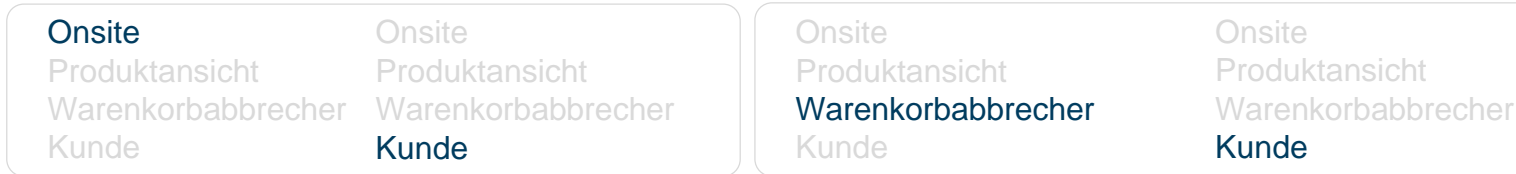
- Customer: Der Wert, den ein User zu einem bestimmten **Zeitpunkt** hatte.
- Customer Profil: Zeigt ausschließlich den **aktuellen Status** des Users (bis zu seinem letzten Besuch). Dabei muss der letzte Besuch nicht im Analysezeitraum liegen.

3.3 Beispiel zur Zuweisung von Mikro- und Makro-Besucherstatus

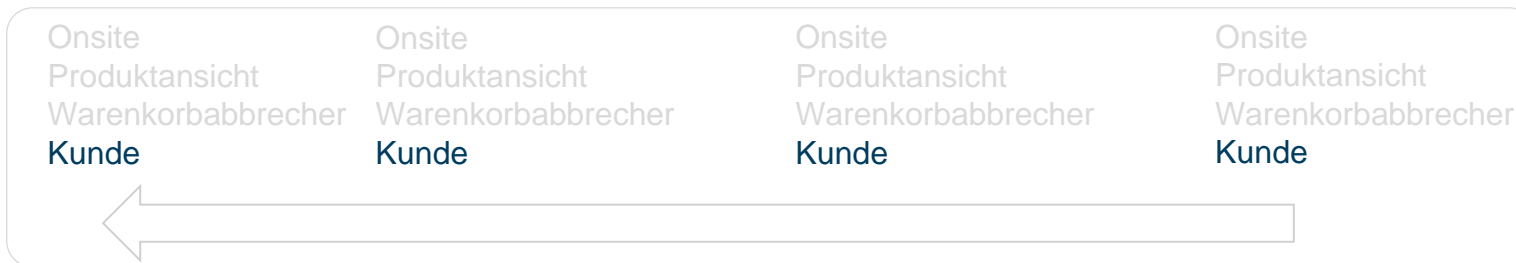
Beispiel: Mikro- und Profil Mikro-Status eines Besuchers



Mikro Status:

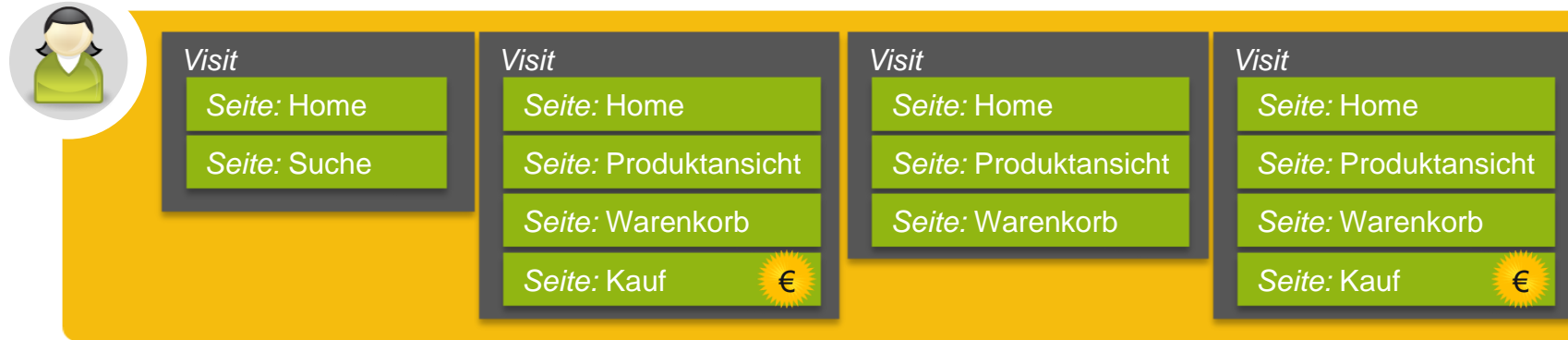


Profil Mikro Status:



3.3 Beispiel zur Zuweisung von Mikro- und Makro-Besucherstatus

Beispiel: Makro- und Profil Makro-Status eines Besuchers

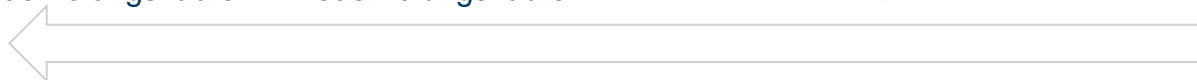


Makro Status:

Onsite	Onsite	Onsite	Onsite
Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht
Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher
Registrierung	Registrierung	Registrierung	Registrierung
Neukunde	Neukunde	Neukunde	Neukunde
Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer

Profil
Makro Status:

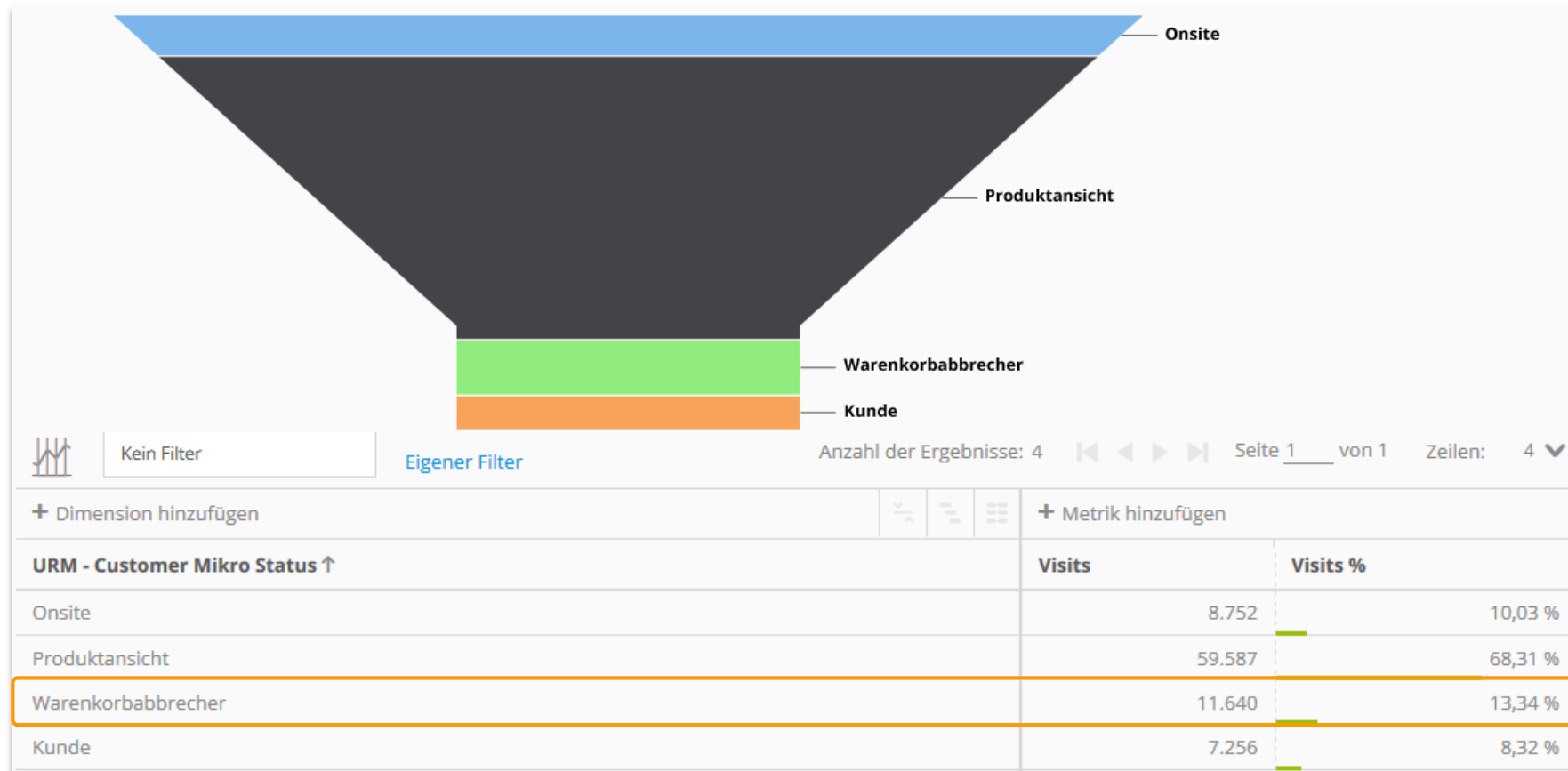
Onsite	Onsite	Onsite	Onsite
Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht	Produktansicht
Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher	Warenkorbabbrecher
Registrierung	Registrierung	Registrierung	Registrierung
Neukunde	Neukunde	Neukunde	Neukunde
Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer	Wiederholungskäufer



3.4 Use Cases

■ Welchen Mikro-Status haben die Besucher erreicht?

Analyse: Besucher > URM - User Relationship Management > URM – Customer Mikro Status



Lesebeispiel:

Visits: In 11.640 Visits haben User den Status „Warenkorbabbrecher“.

Visits %: In 13,34 % aller Visits haben User den Status „Warenkorbabbrecher“.

3.4 Use Cases

- Welchen Mikro-Status haben die Besucher in ihrem letzten Besuch erreicht?

Analyse: Besucher > URM - User Relationship Management > URM – Customer Mikro Status

Auto

URM - Letzter Besuch ist gleich Ja

Grenzt die Analyse auf den letzten Besuch eines Users ein.

URM - Customer Mikro Status ↑	Anteil an allen Visitors %
Onsite	9,67 %
Produktansicht	69,31 %
Warenkorbabbrecher	12,88 %
Kunde	8,14 %

Lesebeispiel:

Anteil an allen Visitors %: 12,88 % aller User hatten in ihrem letzten Besuch den Status „Warenkorbabbrecher“.

3.4 Use Cases

- *Welche Makro-Status haben User erreicht?*

Analyse: Besucher > URM - User Relationship Management > URM – Customer Makro Status

URM - Customer Makro Status ↑	Visitors	Anteil an allen Visitors %
Onsite	1.078.470	29,82 %
Produktansicht	1.202.855	33,26 %
Warenkorbabbruch	275.070	7,61 %
Registrierung	290.975	8,05 %
Neukunde	275.265	7,61 %
Wiederholungskäufer	656.995	18,17 %

Lesebeispiel:

Visitors: 656.995 Besucher haben schon mindestens 2 Bestellungen durchgeführt.
Anteil an allen Visitors %: 18,17 % aller Besucher haben schon mindestens 2 Bestellungen durchgeführt.



Beachten Sie: Ein User, der in unterschiedlichen Visits verschiedene Makro-Status erreicht, taucht in der Analyse mehrfach auf!

3.4 Use Cases

■ Welchen Makro-Status haben User aktuell?

Analyse: Individuelle Analyse

URM - Customer Profil Makro Status ↑	Anteil an allen Visitors %	URM - Customer Profil Visits pro Visitor
Onsite	7,24 %	1,98
Produktansicht	51,40 %	1,15
Warenkorbabbrecher	9,46 %	1,35
Registrierung	22,05 %	1,61
Neukunde	8,71 %	3,08
Wiederholungskäufer	1,14 %	5,53

Lesebeispiel:

Anteil an allen Visitors %:

8,71 % aller User haben aktuell den Makro Status „Neukunde“.

URM - Customer Profil Visits pro Visitor*:

Insgesamt 3,08 Visits führten „Neukunden“ durchschnittlich in ihrer Lifetime durch.

*Es handelt sich um eine selbst erstellte Formel.

3.4 Use Cases

- Welchen Mikro-Status haben User je Makro-Status in ihrem letzten Besuch erreicht?

Analyse: Individuelle Analyse

Auto

URM - Letzter Besuch ist gleich Ja

URM - Customer Makro Status ↑ URM - Customer Mikro Status	Anteil an allen Visitors %	Visits %
▶ Onsite	7,41 %	7,41 %
▶ Produktansicht	51,16 %	51,16 %
▶ Warenkorbabbrecher	9,63 %	9,63 %
▶ Registrierung	22,04 %	22,03 %
▼ Neukunde	8,64 %	8,64 %
Onsite	0,46 %	5,37 %
Produktansicht	0,64 %	7,35 %
Warenkorbabbrecher	0,20 %	2,33 %
Kunde	7,34 %	84,95 %
▶ Wiederholungskäufer	1,12 %	1,12 %

Lesebeispiel:

Anteil an allen Visitors %: 0,64 % aller User hatten in ihrem letzten Besuch den Makro Status „Neukunde“ und gleichzeitig den Mikro Status „Produktansicht“.
Visits %: 7,35 % aller „Neukunden“ hatten in ihrem letzten Besuch den Mikro Status „Produktansicht“.

3.4 Use Cases

- *Wie viele Bestellungen wurden von Neu- und Bestandskunden durchgeführt?*

Analyse: Besucher > URM - User Relationship Management > URM – Customer Makro Status

URM - Customer Makro Status	Anzahl Bestellungen ↓	Bestellwert Ø
Neukunde	6.447	51,60 €
Wiederholungskäufer	1.893	59,63 €

Lesebeispiel:

Anzahl Bestellungen:

1.893 Bestellungen wurden von Wiederholungskäufern durchgeführt.

Bestellwert Ø :

Der durchschnittliche Bestellwert der Bestellungen von Wiederholungskäufern lag bei 59,63 Euro.

Zusammenfassung

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

- Worauf basieren individuelle Webseitenziele?
- Wozu dienen Prioritäten bei der Definition von Eindringtiefen?
- Was unterscheidet Mikro- und Makro-Besucherstatus?

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](#)

