DATA BOOSTER

Das Marketingpotenzial der Webanalyse

CHRISTIAN EBERNICKEL
Online Marketing

Christian Ebernickel

Digital Analytics Consultant

- Nordlicht aus Hamburg
- Freier Berater
- Mitglied der Zürcher Digital-Marketing-Agentur Wortspiel
- Schwerpunkte
  - Webanalyse Workshops & Konzeption
  - Aufbau von Tracking-Setups mit Google Tag Manager & Google Analytics
  - GTM- & GA-Audits & Troubleshootings
  - Datenintegrationen
- Dozent für Google Analytics
- Analytics Award 2017
- Speaker

Wie wichtig ist die Webanalyse für die Steuerung eures Online-Marketings ?

Wie gut schöpft ihr das Potenzial der Webanalyse aus?

Problem: Datensammeln ohne Konzept

„Wir sammeln erst mal Daten und schauen dann, was man damit machen kann.“

Vergiss die Nadel im Heuhaufen…

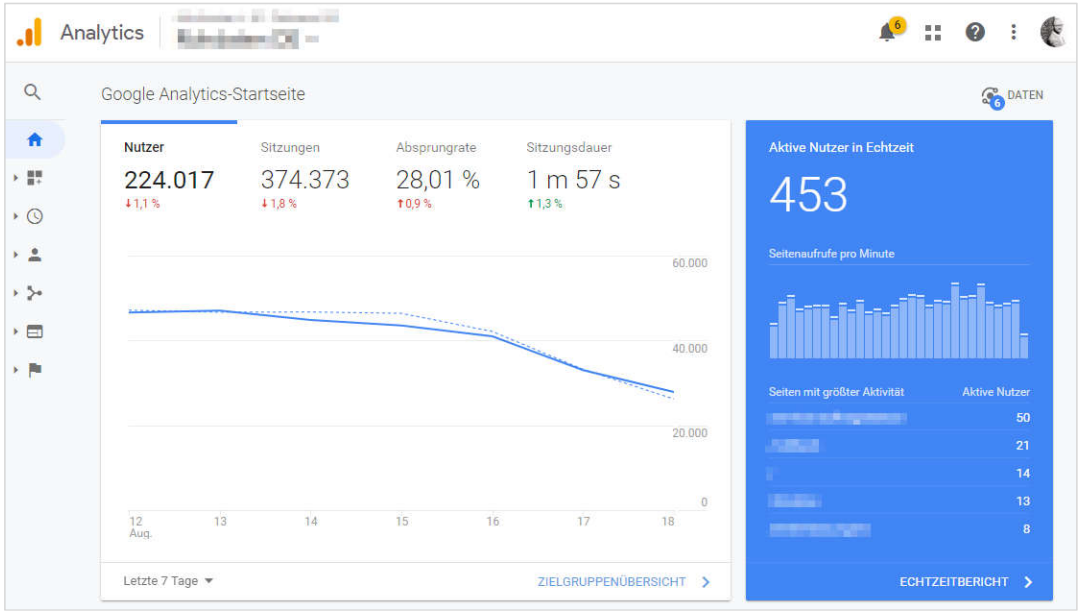
Datenmist

Neue Nutzer
Page Views
Page Views / Session
Sessions
Umsatz
Absprungrate
Conversion Rate
Aktive Nutzer
Retourenquote
Sitzungsdauer
Nutzer
Klicks
CPC
Rohmarge
ROAS
Kosten
CPA
ROI

Welche Metriken und Dimensionen brauchen wir?

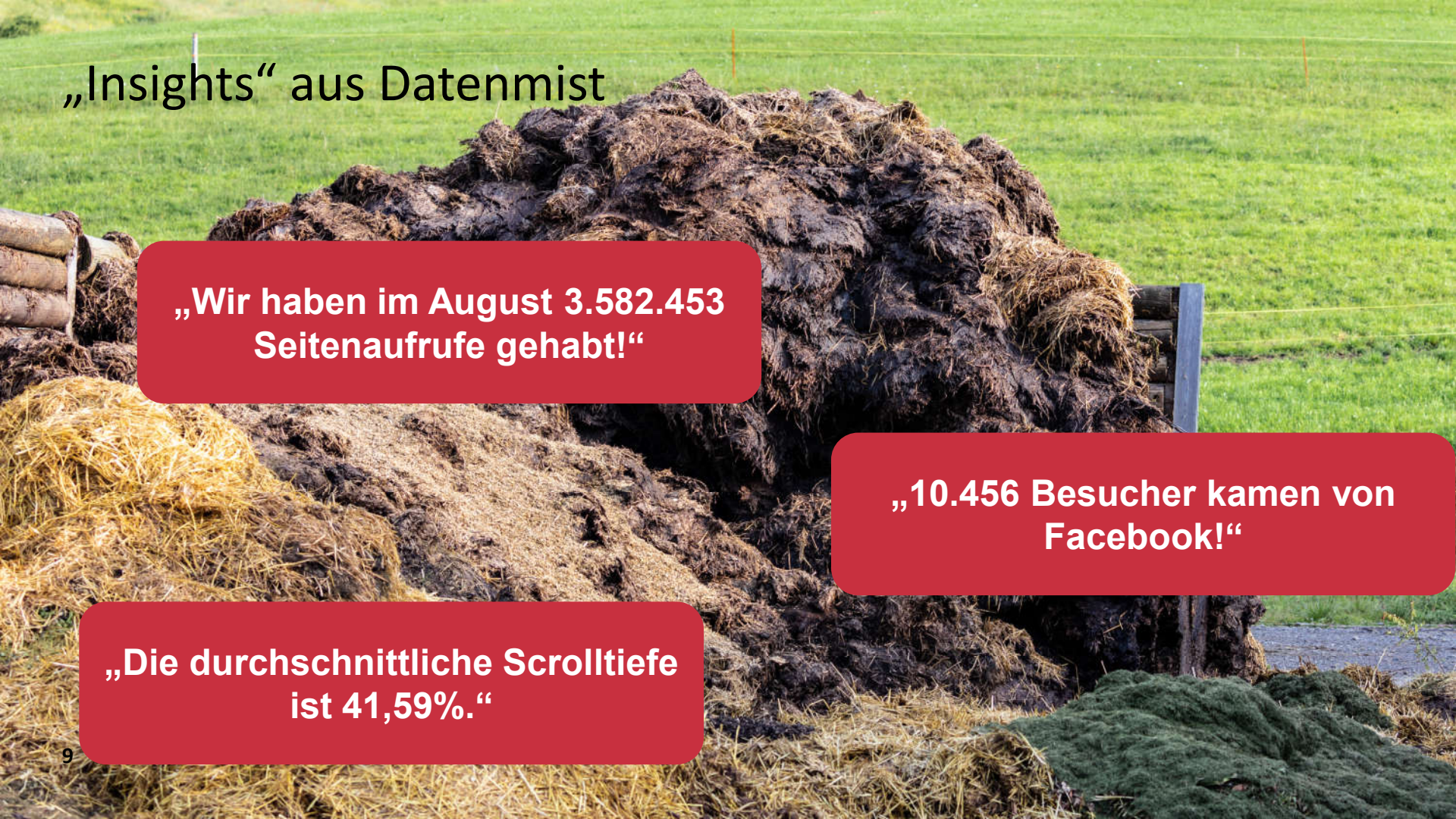
Google Analytics kennt

- 274 Dimensionen
- 232 Metriken*



*Ohne Custom Dimensions & Metrics, ohne Calculated Metrics!
https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets

„Insights“ aus Datenmist



„Wir haben im August 3.582.453 Seitenaufrufe gehabt!“

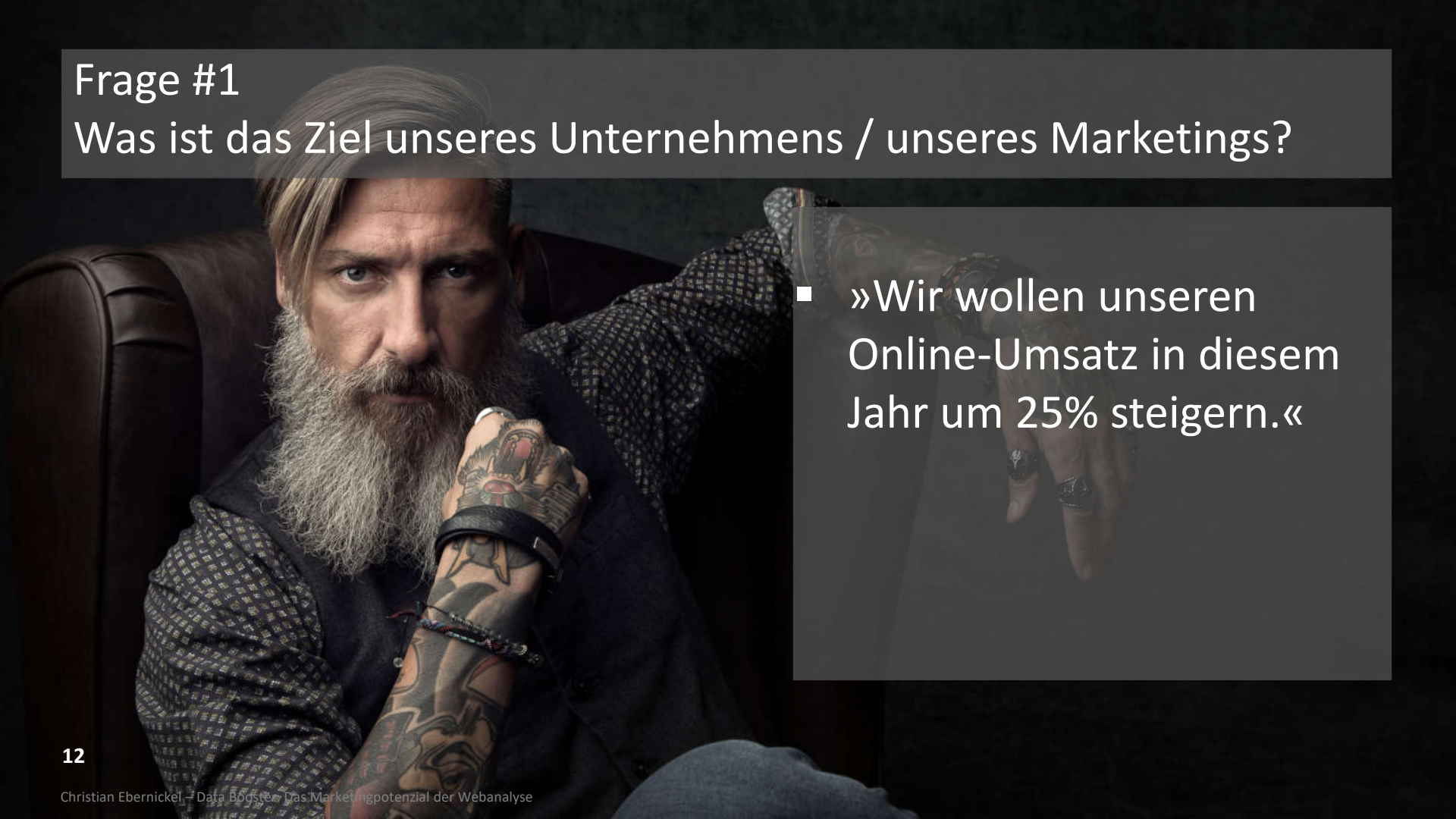
„10.456 Besucher kamen von Facebook!“

„Die durchschnittliche Scrolltiefe ist 41,59%.“

Schluss mit dem Datenmist.
Wir brauchen einen Plan.

Wie erreichen wir Messbarkeit?

Frage #1
Was ist das Ziel unseres Unternehmens / unseres Marketings?



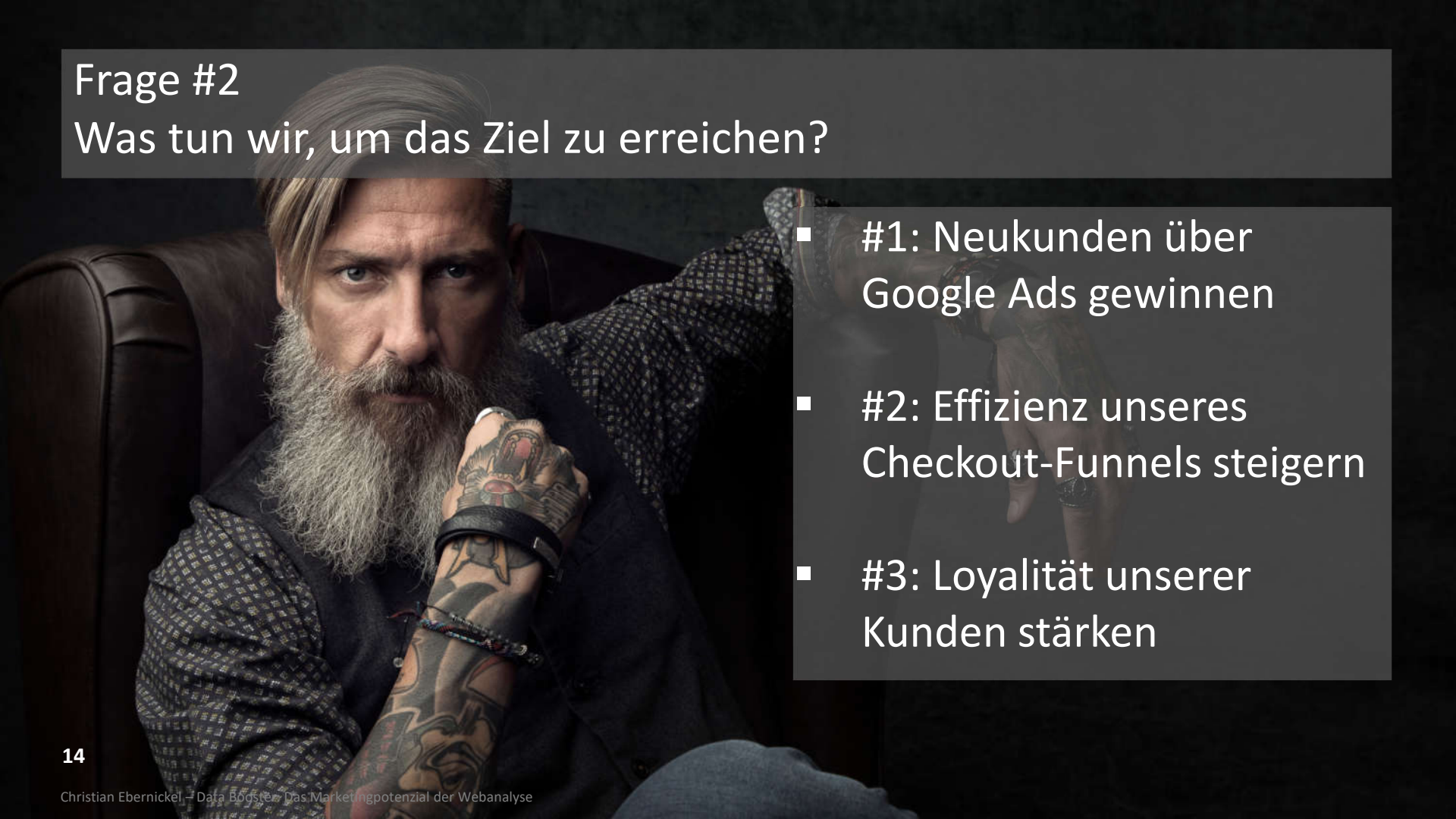
- »Wir wollen unseren Online-Umsatz in diesem Jahr um 25% steigern.«

Webanalyseplan

Schritt #1: Mit dem Ziel fängt alles an

Ziel: »Wir wollen unseren Online-Umsatz in diesem Jahr um 25% steigern.«

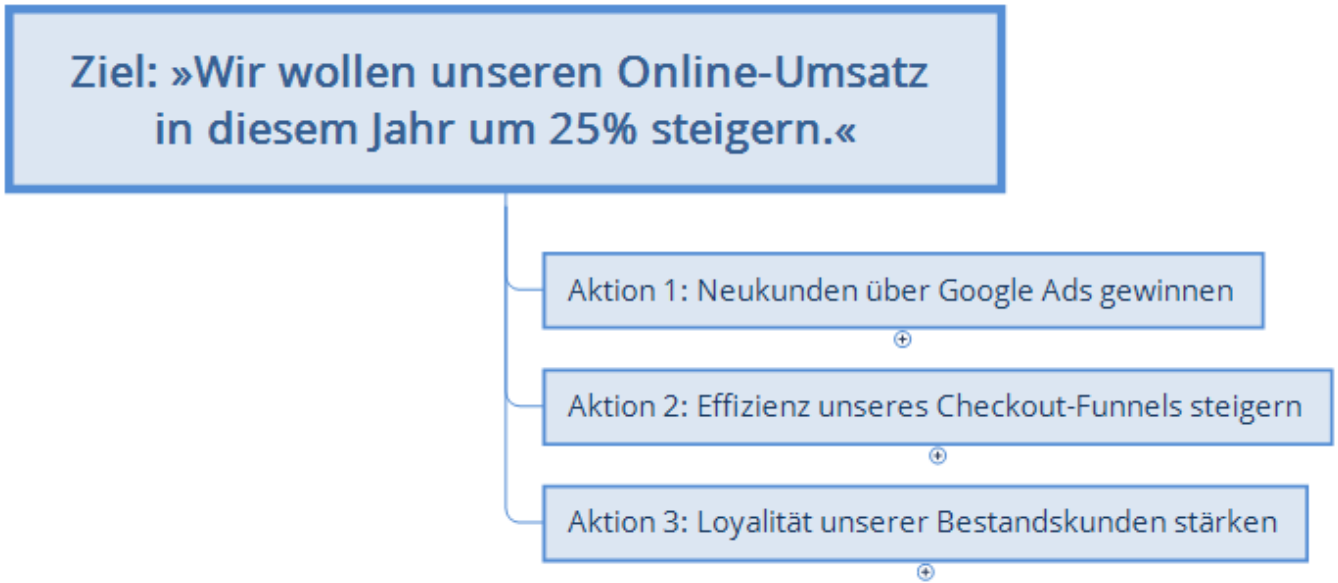
Frage #2
Was tun wir, um das Ziel zu erreichen?



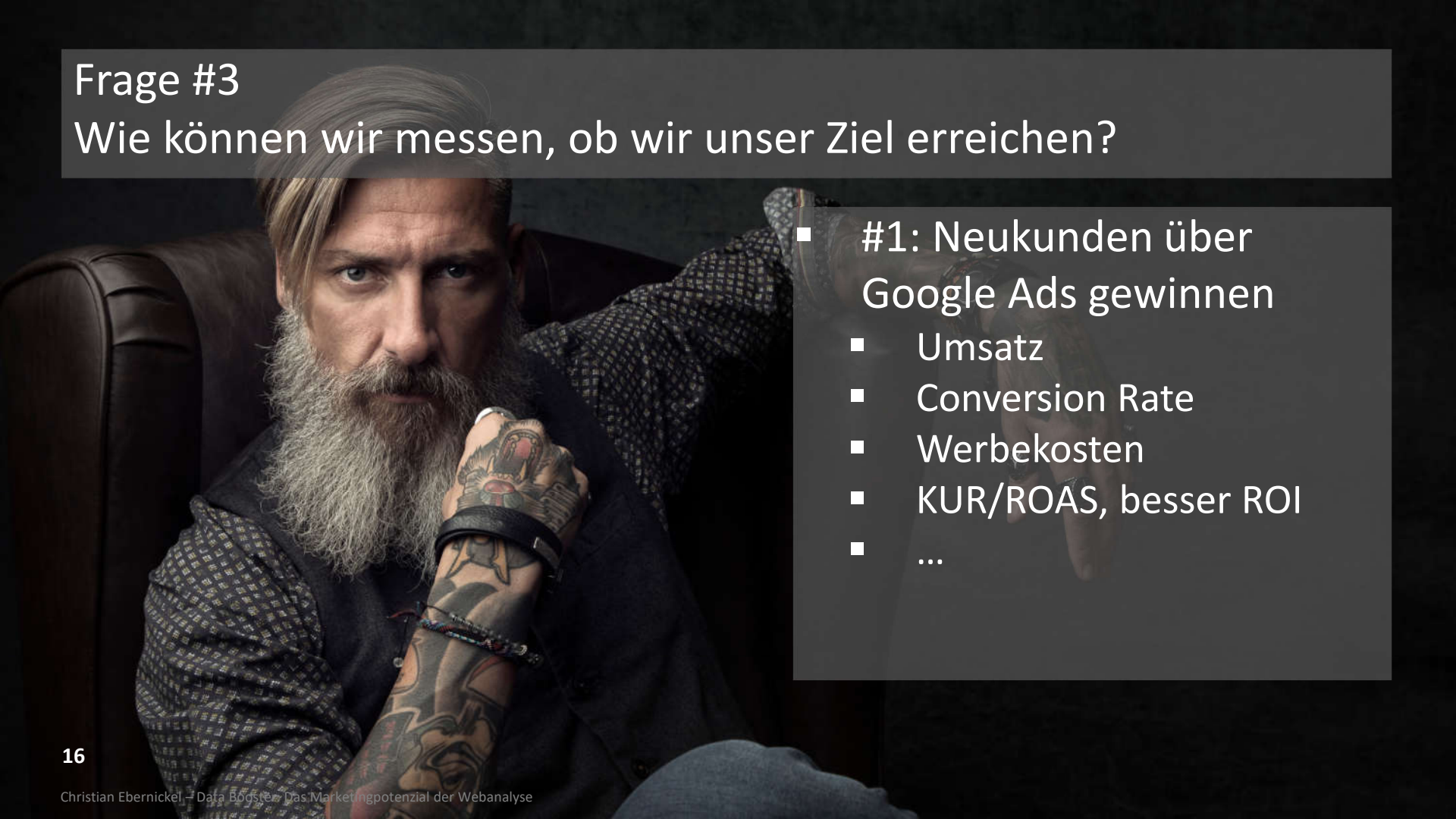
- #1: Neukunden über Google Ads gewinnen
- #2: Effizienz unseres Checkout-Funnels steigern
- #3: Loyalität unserer Kunden stärken

Webanalyseplan

Schritt #2: Was tun wir, um das Ziel zu erreichen?



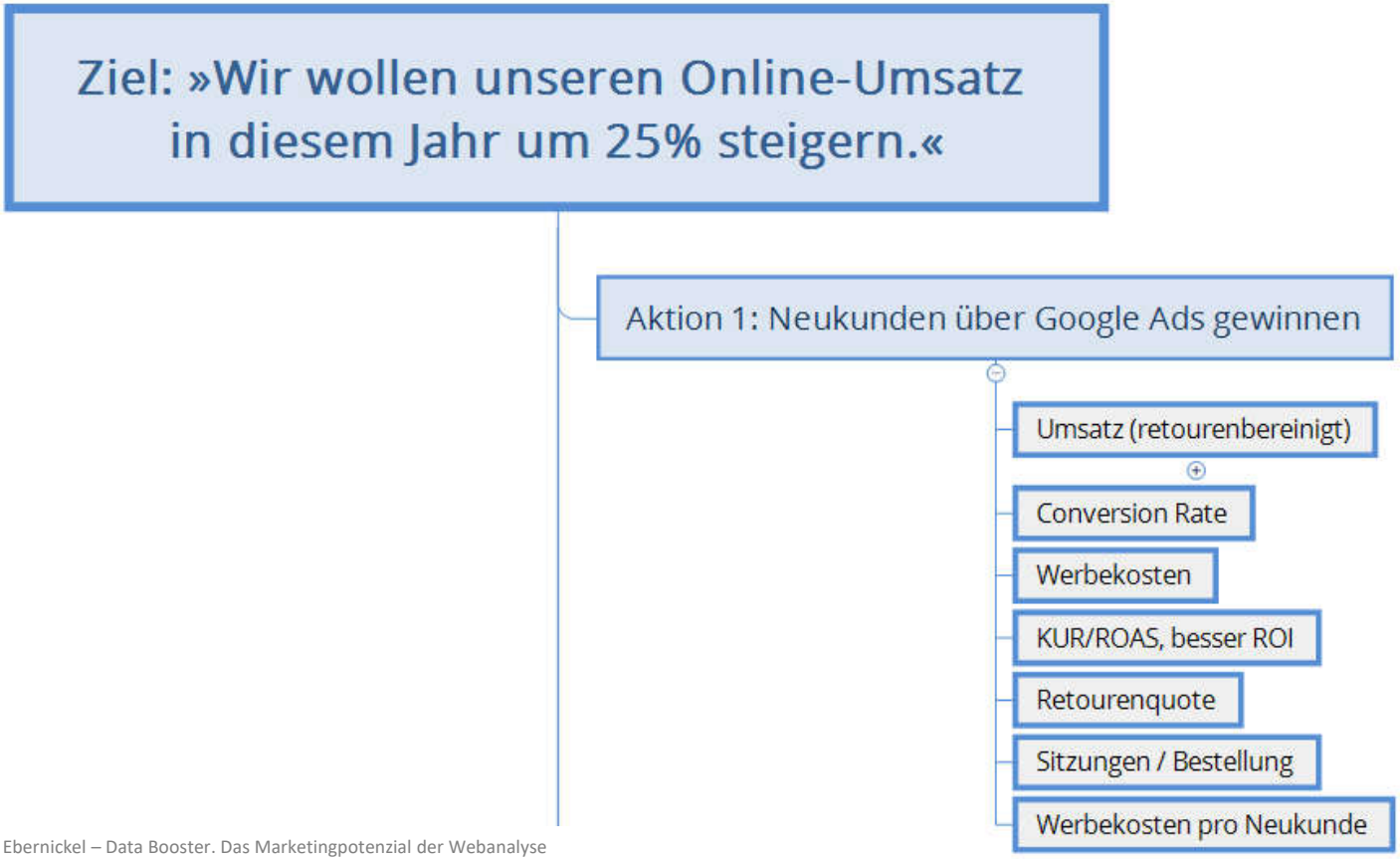
Frage #3
Wie können wir messen, ob wir unser Ziel erreichen?



- #1: Neukunden über Google Ads gewinnen
  - Umsatz
  - Conversion Rate
  - Werbekosten
  - KUR/ROAS, besser ROI
  - …

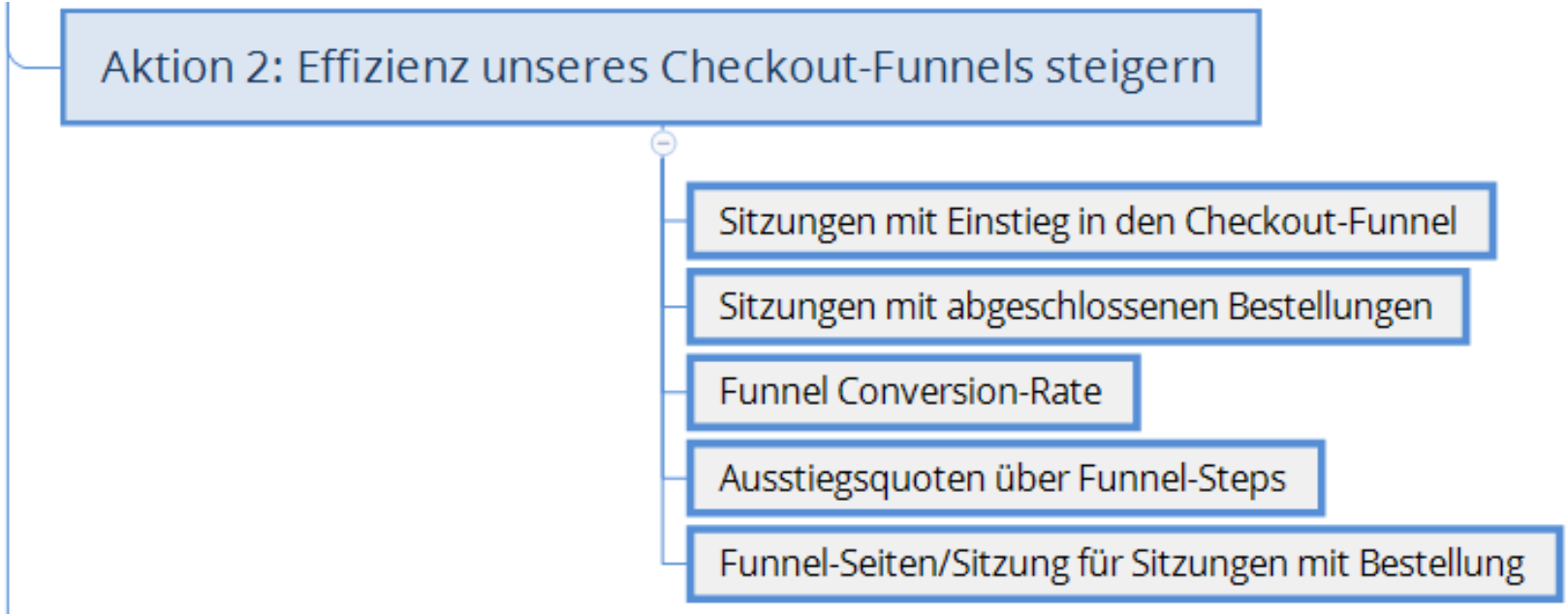
Webanalyseplan

Schritt #3: Wie können wir messen, ob wir unser Ziel erreichen?



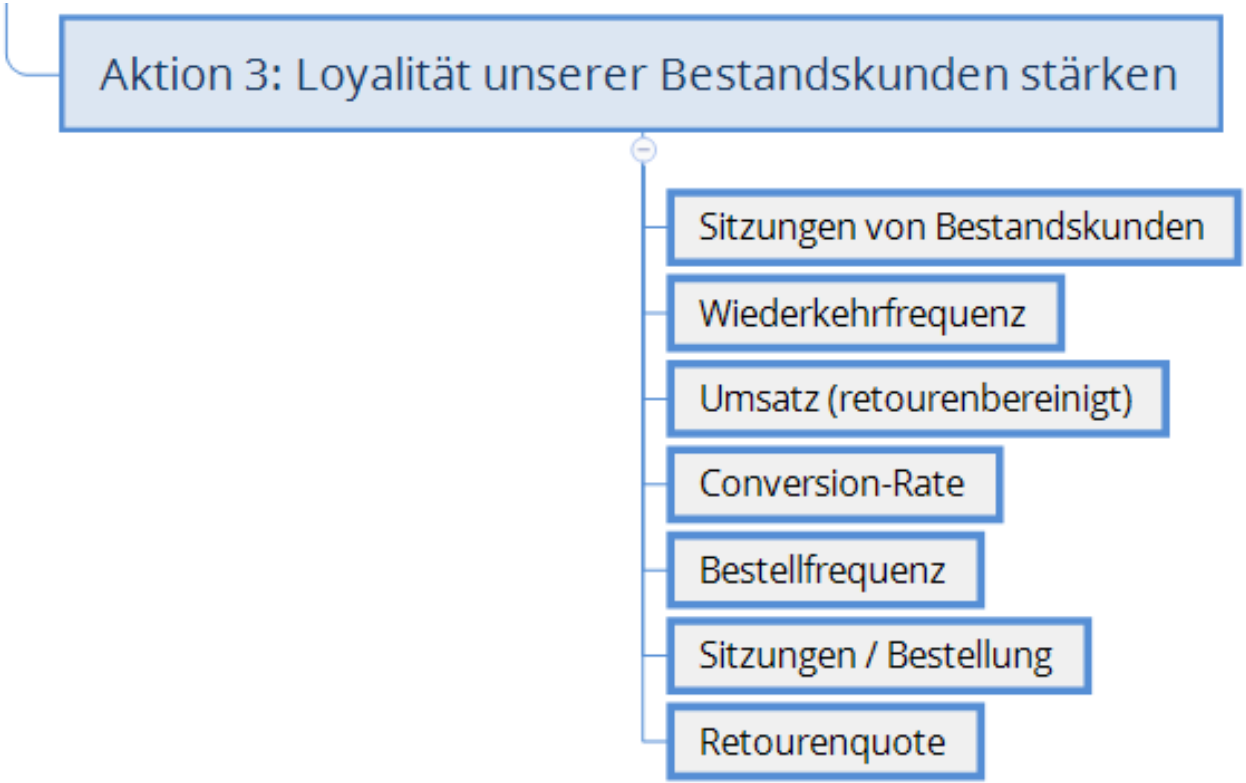
Webanalyseplan

Schritt #3: Wie können wir messen, ob wir unser Ziel erreichen?

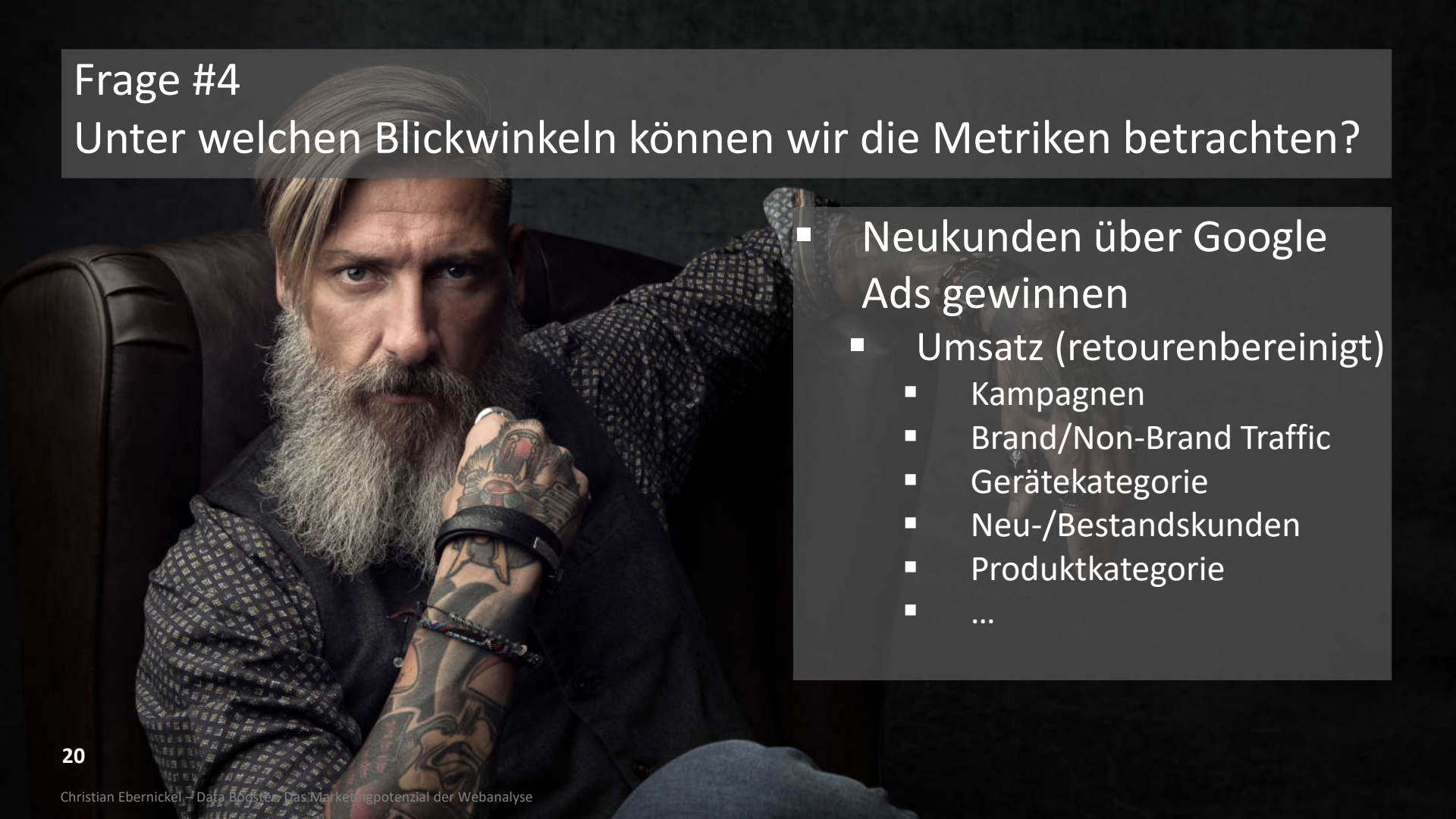


Webanalyseplan

Schritt #3: Wie können wir messen, ob wir unser Ziel erreichen?



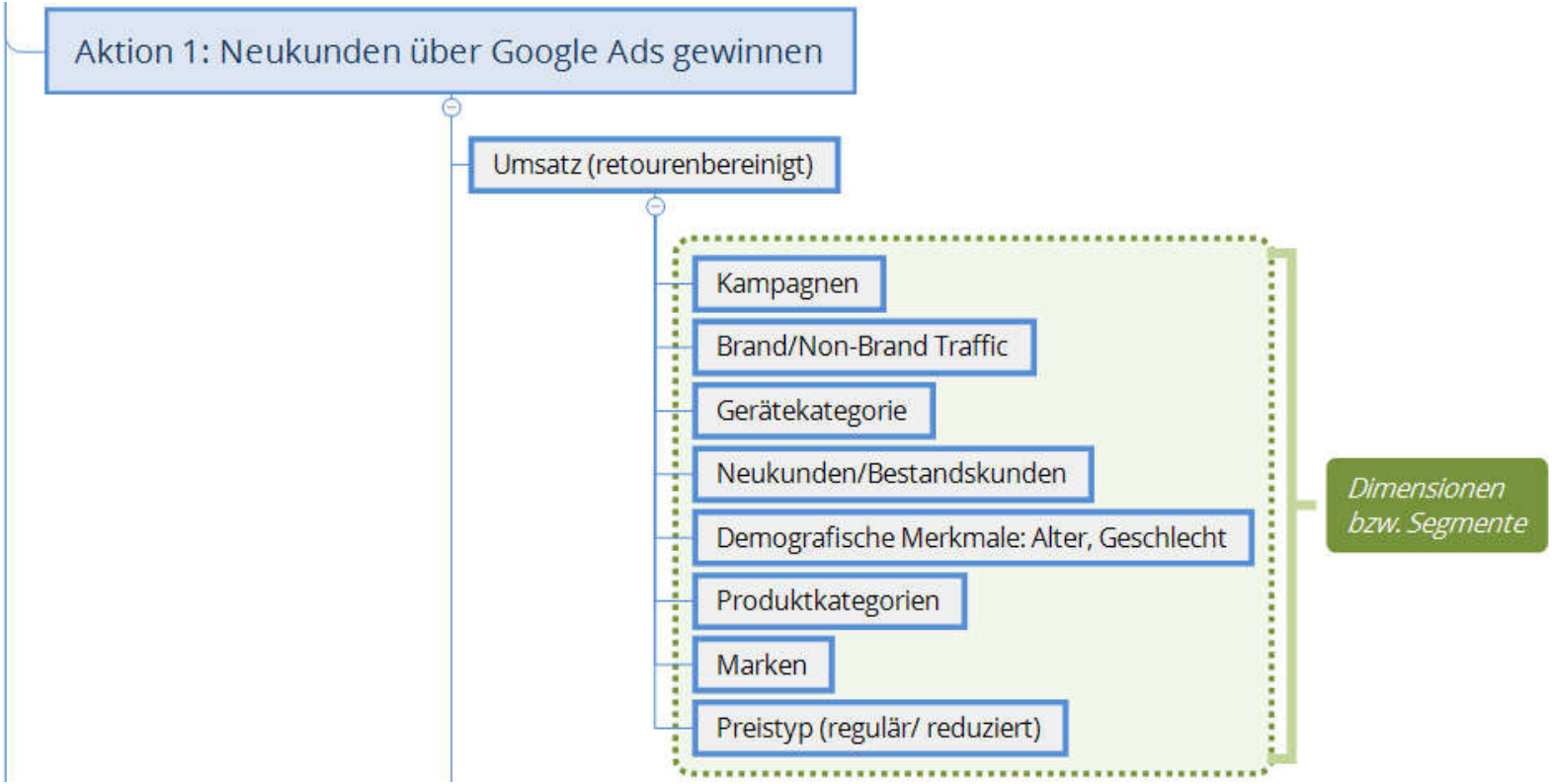
Frage #4
Unter welchen Blickwinkeln können wir die Metriken betrachten?



- Neukunden über Google Ads gewinnen
  - Umsatz (retourenbereinigt)
    - Kampagnen
    - Brand/Non-Brand Traffic
    - Gerätekategorie
    - Neu-/Bestandskunden
    - Produktkategorie
    - …

Webanalyseplan

Schritt #4: Unter welchen Blickwinkeln können wir die Metriken betrachten?

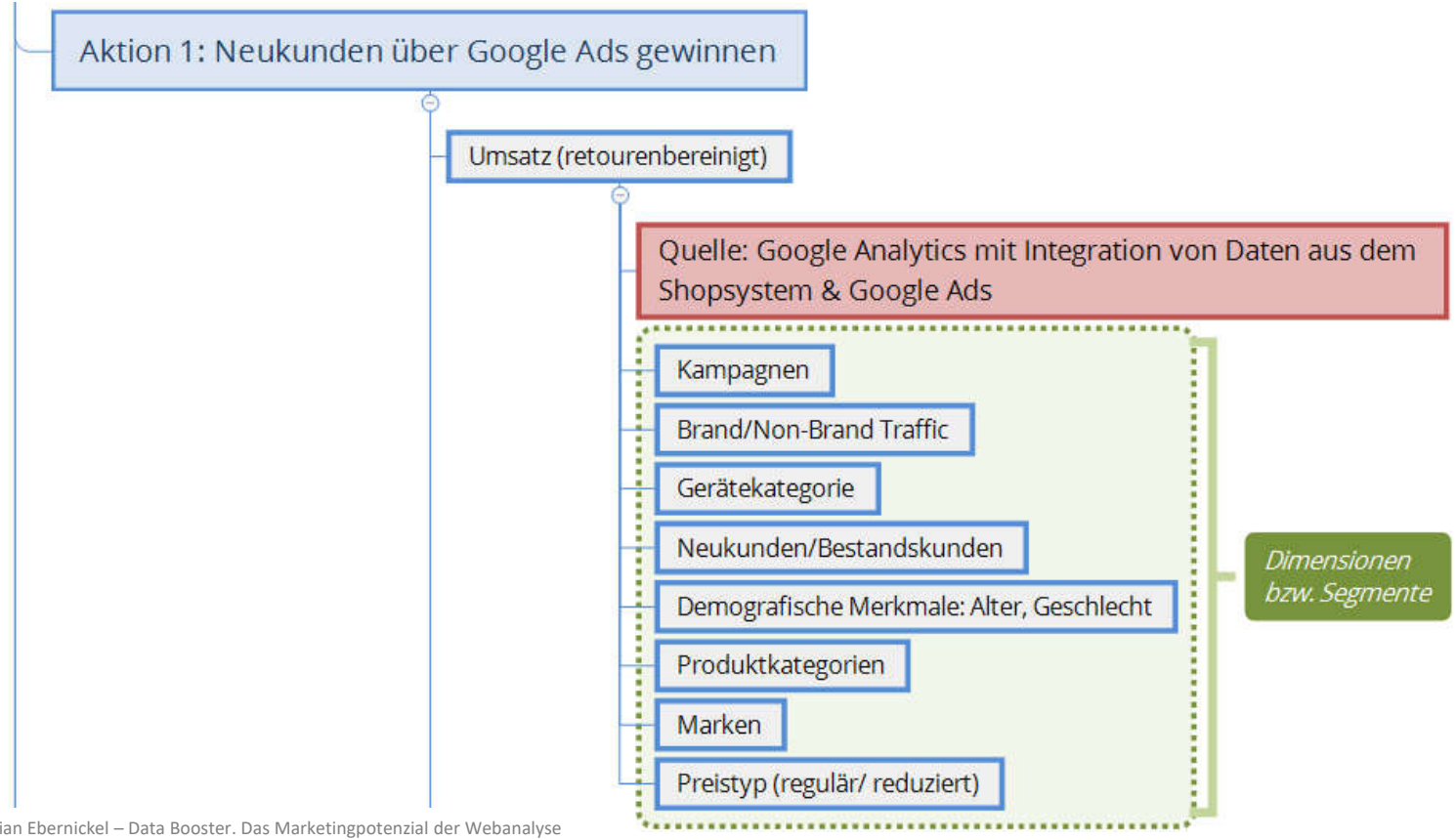


Frage #5
Woher kommen die Daten zur Berechnung unserer Metriken?

- Webanalyse ist mehr als nur Google Analytics!
- Drittsysteme nicht vergessen
  - Google Ads / Facebook Ads, etc.
  - Shop-System, CMS
  - CRM-, ERP-Systeme

Webanalyseplan

Schritt #5: Woher kommen die Daten zur Berechnung unserer Metriken?



Beispiel für einen Webanalyseplan

Ziel: »Wir wollen unseren Online-Umsatz in diesem Jahr um 25% steigern.«

Neukunden über Google Ads gewinnen

Kennzahl / Segment	*Quelle*
Umsatz (retourenbereinigt)	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System
Produktkategorien	Shop-System
Marken	Shop-System
Preistyp (regulär/ reduziert)	Shop-System
Conversion Rate	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System
Werbekosten	Google Analytics
KUR/ROAS, besser ROI	Google Analytics
Retourenquote	Google Analytics
Sitzungen / Bestellung	Google Analytics
Werbekosten pro Neukunde	Google Analytics

Effizienz unseres Checkout-Funnels steigern

Kennzahl / Segment	*Quelle*
Sitzungen mit Einstieg in den Checkout-Funnel	Google Analytics
Trafficquelle	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads + Analytics
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads + Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Gerätekategorie	Shop-System
Browser	Google Analytics
Sitzungen mit abgeschlossenen Bestellungen	Google Analytics
Trafficquelle	Google Ads
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Gerätekategorie	Shop-System
Browser	Google Analytics
Funnel Conversion-Rate	Google Analytics
Ausstiegsquoten über Funnel-Steps	Google Analytics
Seiten/Sitzung für Sitzungen mit Bestellung	Google Analytics

Loyalität unserer Bestandskunden stärken

Kennzahl / Segment	*Quelle*
Sitzungen von Bestandskunden	Google Analytics
Trafficquelle	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads + Analytics
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads + Analytics
Produktkategorien	Shop-System
Marken	Shop-System
Preistyp (regulär/ reduziert)	Shop-System
Wiederkehrfrequenz	Google Analytics
Umsatz (retourenbereinigt)	Google Analytics
Trafficquelle	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads + Analytics
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads + Analytics
Produktkategorien	Shop-System
Marken	Shop-System
Preistyp (regulär/ reduziert)	Shop-System
Conversion-Rate	Google Analytics
Bestellfrequenz	Google Analytics
Sitzungen / Bestellung	Google Analytics
Retourenquote	Google Analytics

Beispiel für einen Webanalyseplan

Ziel: »Wir wollen unseren Onli

Neukunden über Google Ads gewinnen	
Kennzahl / Segment	***Quelle***
Umsatz (retourenbereinigt)	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System
Produktkategorien	Shop-System
Marken	Shop-System
Preistyp (regulär/ reduziert)	Shop-System
Conversion Rate	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System
Werbekosten	Google Analytics
KUR/ROAS, besser ROI	Google Analytics
Retourenquote	Google Analytics
Sitzungen / Bestellung	Google Analytics
Werbekosten pro Neukunde	Google Analytics

Neukunden über Google Ads gewinnen

Kennzahl / Segment	***Quelle***
Umsatz (retourenbereinigt)	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System
Produktkategorien	Shop-System
Marken	Shop-System
Preistyp (regulär/ reduziert)	Shop-System
Conversion Rate	Google Analytics
Kampagnen	Google Ads
Brand/Non-Brand Traffic	Google Ads
Gerätekategorie	Google Analytics
Neukunden/Bestandskunden	Shop-System
Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht	Shop-System

Problem: Datensammeln ohne Konzept

„Wir sammeln erst mal Daten und schauen dann, was man damit machen kann.“

Erst fragen, was erreicht werden soll.

Lösung

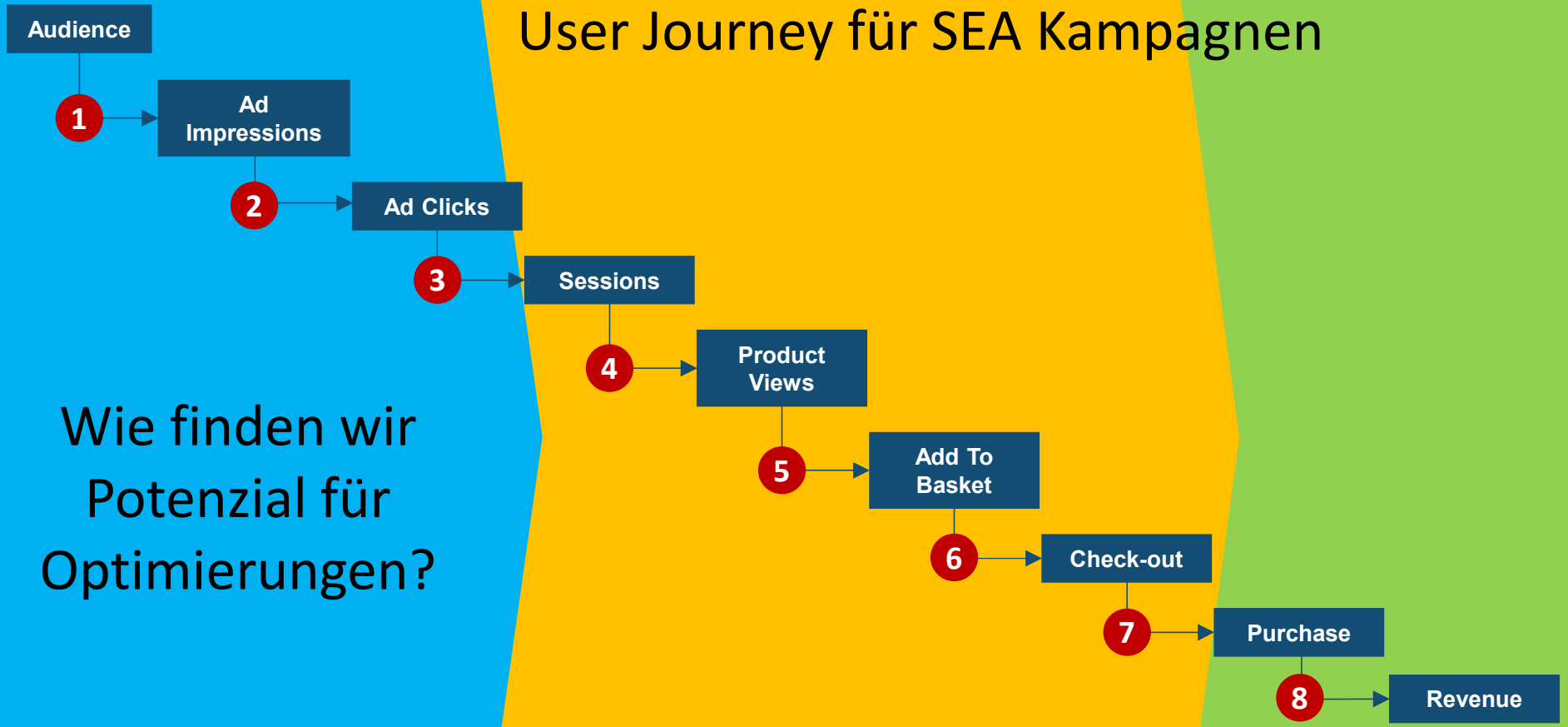
Webanalyse muss sich an unseren Anforderungen ausrichten
und nicht am Tool.

So entwickelt ihr euren Webanalyseplan

1. WARUM?	2. WAS?	3. KENNZAHLEN	4. INSIGHTS	5. DATENQUELLEN
▪ Warum machen wir das eigentlich? ▪ Was ist das Ziel eures Unternehmens, eures Marketings, eurer Website? ▪ *Wer ist der Adressat der Daten? Der Scope kann variieren!*	▪ Was machen wir, um das Ziel (1) zu erreichen? ▪ *Listet die einzelnen Aktion auf, die zur Zielerreichung beitragen*	▪ Welche Kennzahlen würden uns sagen, ob unsere Aktionen (2) zur Zielerreichung (1) beitragen? ▪ *Fokussiert auf das Ziel: Was soll tatsächlich erreicht werden?*	▪ Über welche Dimensionen sollten wir unsere Kennzahlen(3) darstellen, um tiefere Einblicke zu bekommen? ▪ *Eine Kennzahl wie die Conversion Rate wird viel aussagekräftiger, wenn man sie z.B. über verschiedene Kampagnen betrachtet.*	▪ Woher bekommen wir die Daten zur Berechnung unserer Kennzahlen (3) und zur Darstellung zusätzlicher Dimensionen (4)? ▪ *Webanalyse ist mehr als nur Google Analytics. Denkt auch an andere Datenquellen: Ad-Systeme, Shop-, CMS-, CRM-, ERP-Systeme.*

Messung und Optimierung entlang der User Journey

User Journey für SEA Kampagnen



Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

Akquisition über Google Search Ads

Interaktionen auf der Website

Umsatz

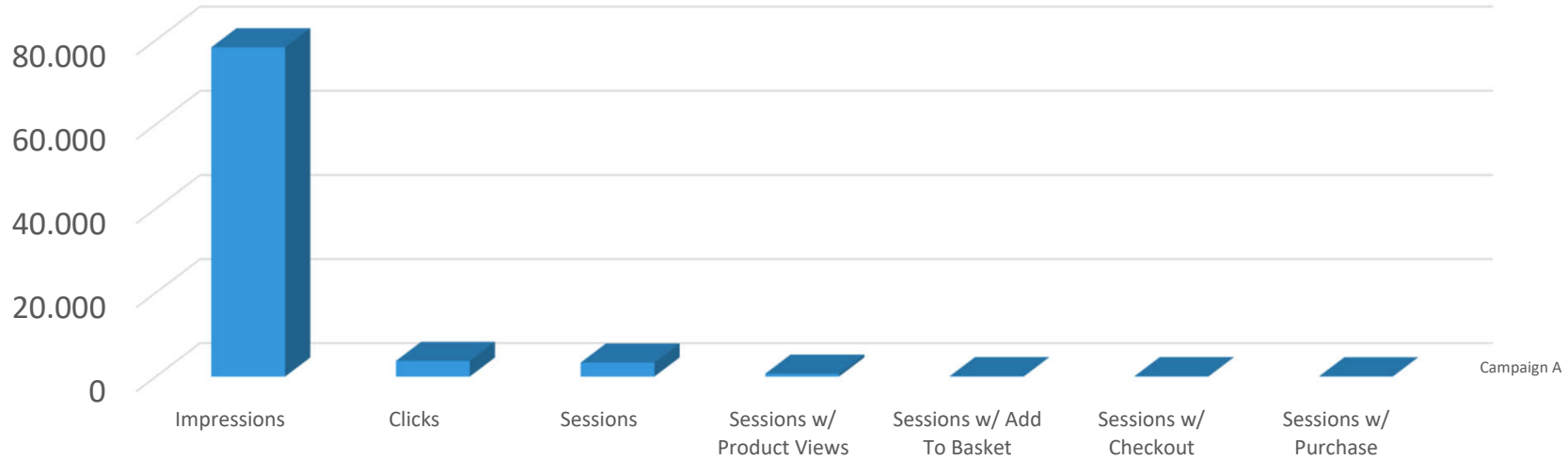
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

1. Ansatz: Absolute Werte analysieren

Campaign	Impressions	Clicks	Sessions	Sessions w/ Product Views	Sessions w/ Add To Basket	Sessions w/ Checkout	Sessions w/ Purchase	Revenue	Cost
Campaign A	78296	3742	3318	681	114	91	49	60.242 CHF	47.516 CHF
Campaign B	45210	2722	2451	704	47	30	13	14.361 CHF	26.785 CHF
Campaign C	18136	5278	4120	1821	460	382	175	228.606 CHF	16.464 CHF
Campaign D	12851	559	357	192	18	9	7	8.819 CHF	2.580 CHF
Campaign E	9057	271	247	113	12	9	4	3.793 CHF	1.953 CHF

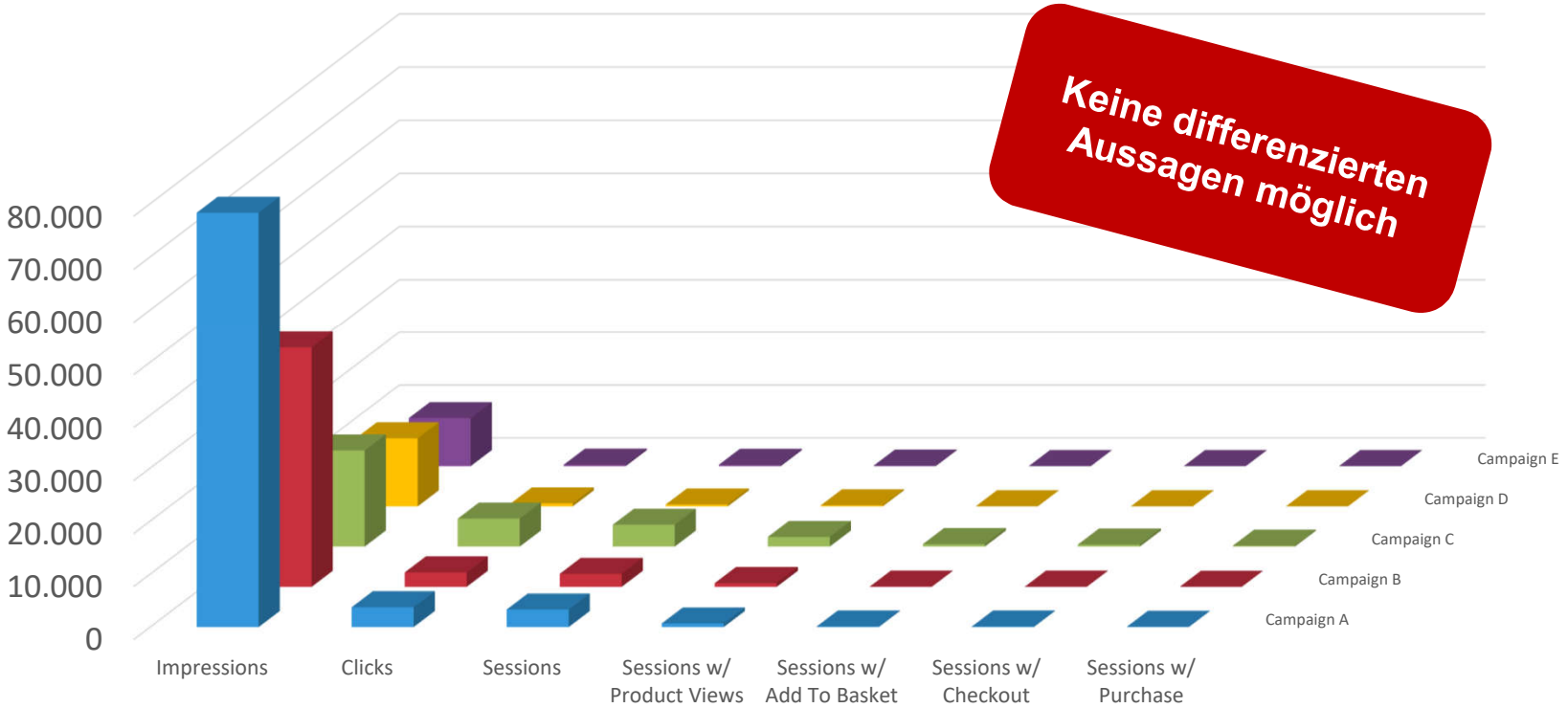
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

1. Ansatz: Absolute Werte analysieren

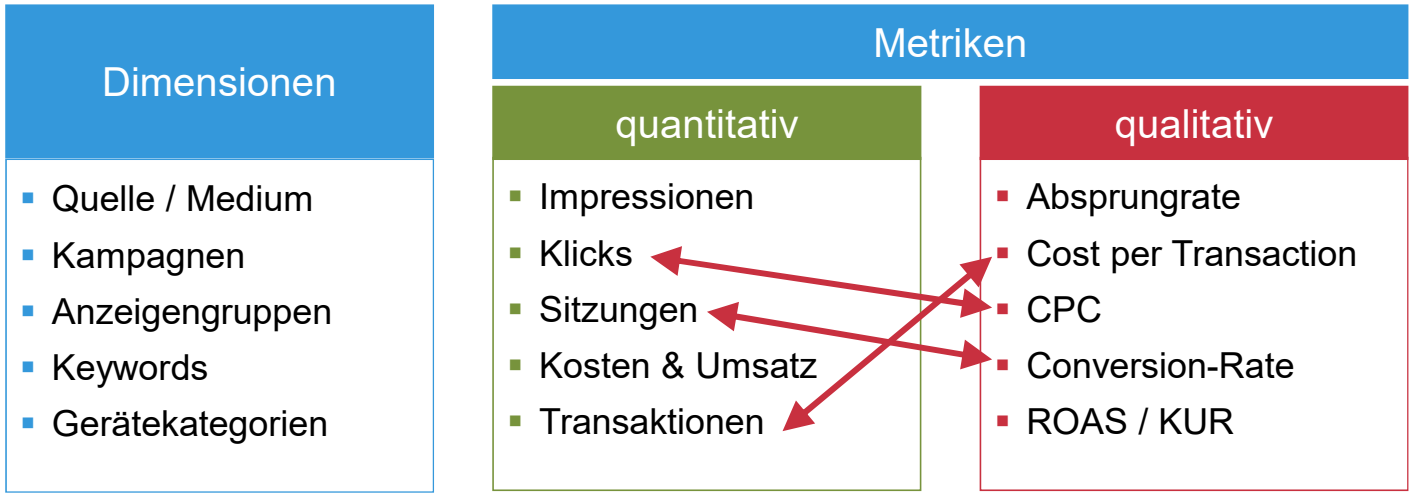


Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

1. Ansatz: Absolute Werte analysieren

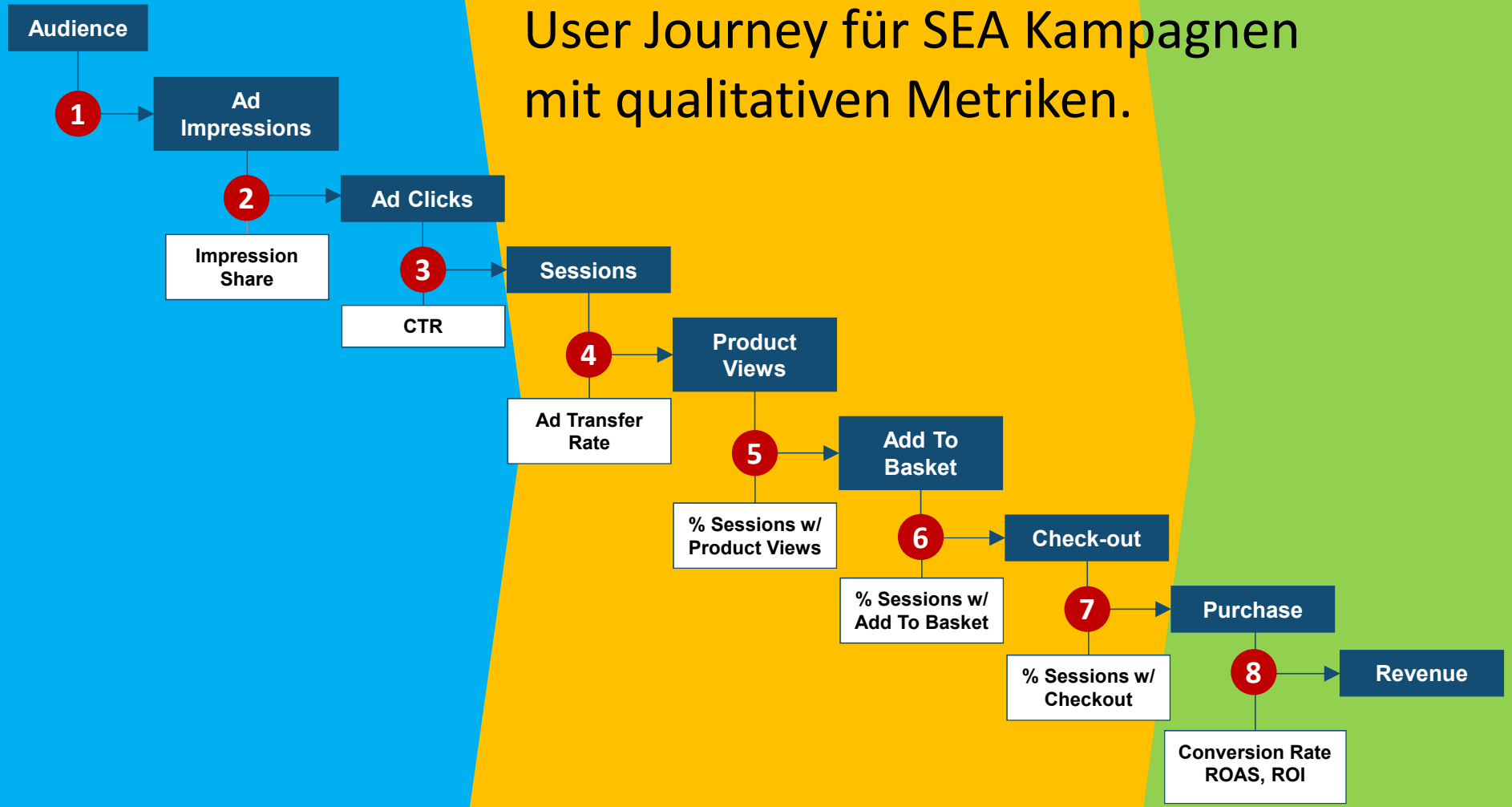


Tipp: Metriken sinnvoll kombinieren



Kombiniert immer quantitative mit qualitativen Metriken!

User Journey für SEA Kampagnen mit qualitativen Metriken.



Akquisition über Google Search Ads

Interaktionen auf der Website

Umsatz

Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

2. Ansatz: Relative Werte analysieren

Campaign	Cost	Impression Share	CTR	Ad Transfer Rate	% Sessions w/ Product Views	% Sessions w/ Add To Basket	% Sessions w/ Checkout	% Sessions w/ Purchase	Revenue	ROAS
Campaign A	47.516 CHF	64,8%	4,8%	88,7%	20,5%	3,4%	2,7%	1,5%	60.242 CHF	126,8%
Campaign B	26.785 CHF	71,2%	6,0%	90,0%	28,7%	1,9%	1,2%	0,5%	14.361 CHF	53,6%
Campaign C	16.464 CHF	93,9%	29,1%	78,1%	44,2%	11,2%	9,3%	4,2%	228.606 CHF	1388,6%
Campaign D	2.580 CHF	79,2%	4,3%	63,9%	53,8%	5,0%	2,5%	2,0%	8.819 CHF	341,8%
Campaign E	1.953 CHF	80,6%	3,0%	91,1%	45,7%	4,9%	3,6%	1,6%	3.793 CHF	194,2%

Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

2. Ansatz: Relative Werte analysieren

Campaign	Cost	Impression Share	CTR	Ad Transfer Rate	% Sessions w/ Product Views	% Sessions w/ Add To Basket	% Sessions w/ Checkout	% Sessions w/ Purchase	Revenue	ROAS
Campaign A	47.516 CHF	64,8%	4,8%	88,7%	20,5%	3,4%	2,7%	1,5%	60.242 CHF	126,8%
Campaign B	26.785 CHF	71,2%	6,0%	90,0%	28,7%	1,9%	1,2%	0,5%	14.361 CHF	53,6%
Campaign C	16.464 CHF	93,9%	29,1%	78,1%	44,2%	11,2%	9,3%	4,2%	228.606 CHF	1388,6%
Campaign D	2.580 CHF	79,2%	4,3%	63,9%	53,8%	5,0%	2,5%	2,0%	8.819 CHF	341,8%
Campaign E	1.953 CHF	80,6%	3,0%	91,1%	45,7%	4,9%	3,6%	1,6%	3.793 CHF	194,2%

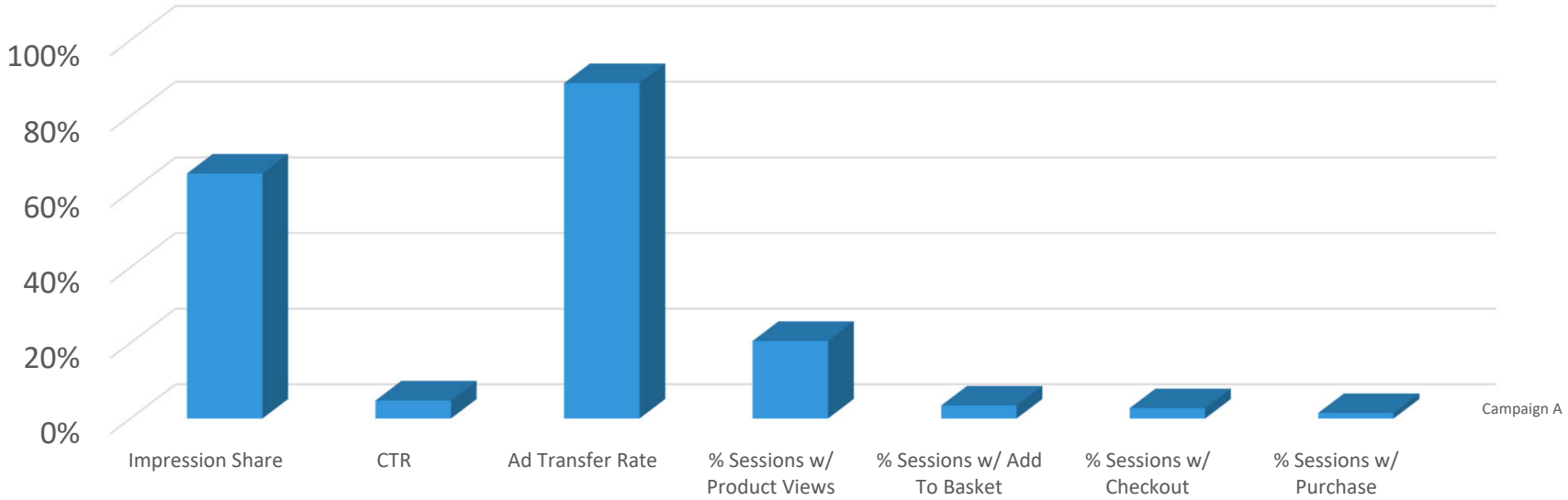
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

2. Ansatz: Relative Werte analysieren

Campaign	Cost	Impression Share	CTR	Ad Transfer Rate	% Sessions w/ Product Views	% Sessions w/ Add To Basket	% Sessions w/ Checkout	% Sessions w/ Purchase	Revenue	ROAS
Campaign A	47.516 CHF	64,8%	4,8%	88,7%	20,5%	3,4%	2,7%	1,5%	60.242 CHF	126,8%
Campaign B	26.785 CHF	71,2%	6,0%	90,0%	28,7%	1,9%	1,2%	0,5%	14.361 CHF	53,6%
Campaign C	16.464 CHF	93,9%	29,1%	78,1%	44,2%	11,2%	9,3%	4,2%	228.606 CHF	1388,6%
Campaign D	2.580 CHF	79,2%	4,3%	63,9%	53,8%	5,0%	2,5%	2,0%	8.819 CHF	341,8%
Campaign E	1.953 CHF	80,6%	3,0%	91,1%	45,7%	4,9%	3,6%	1,6%	3.793 CHF	194,2%

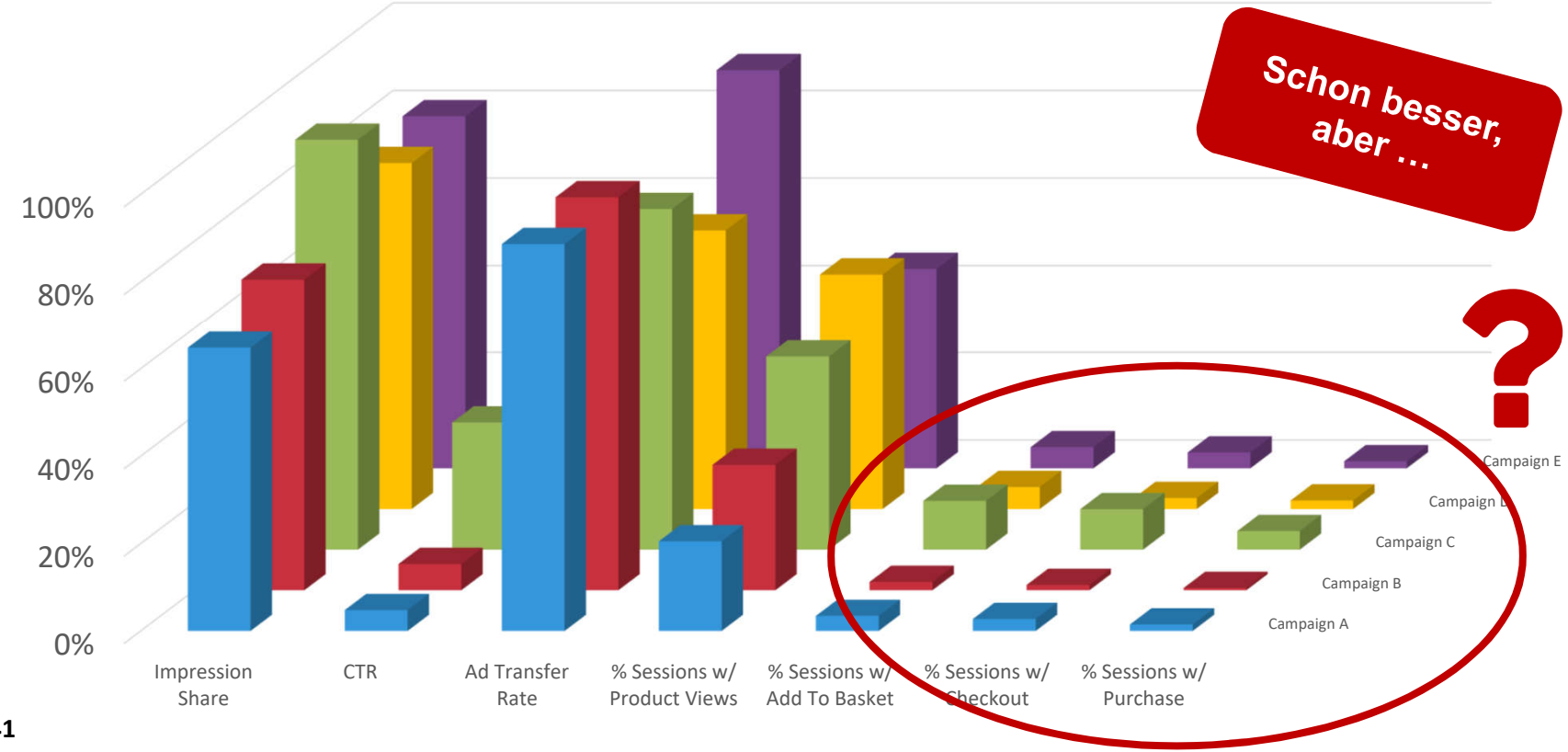
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

2. Ansatz: Relative Werte analysieren

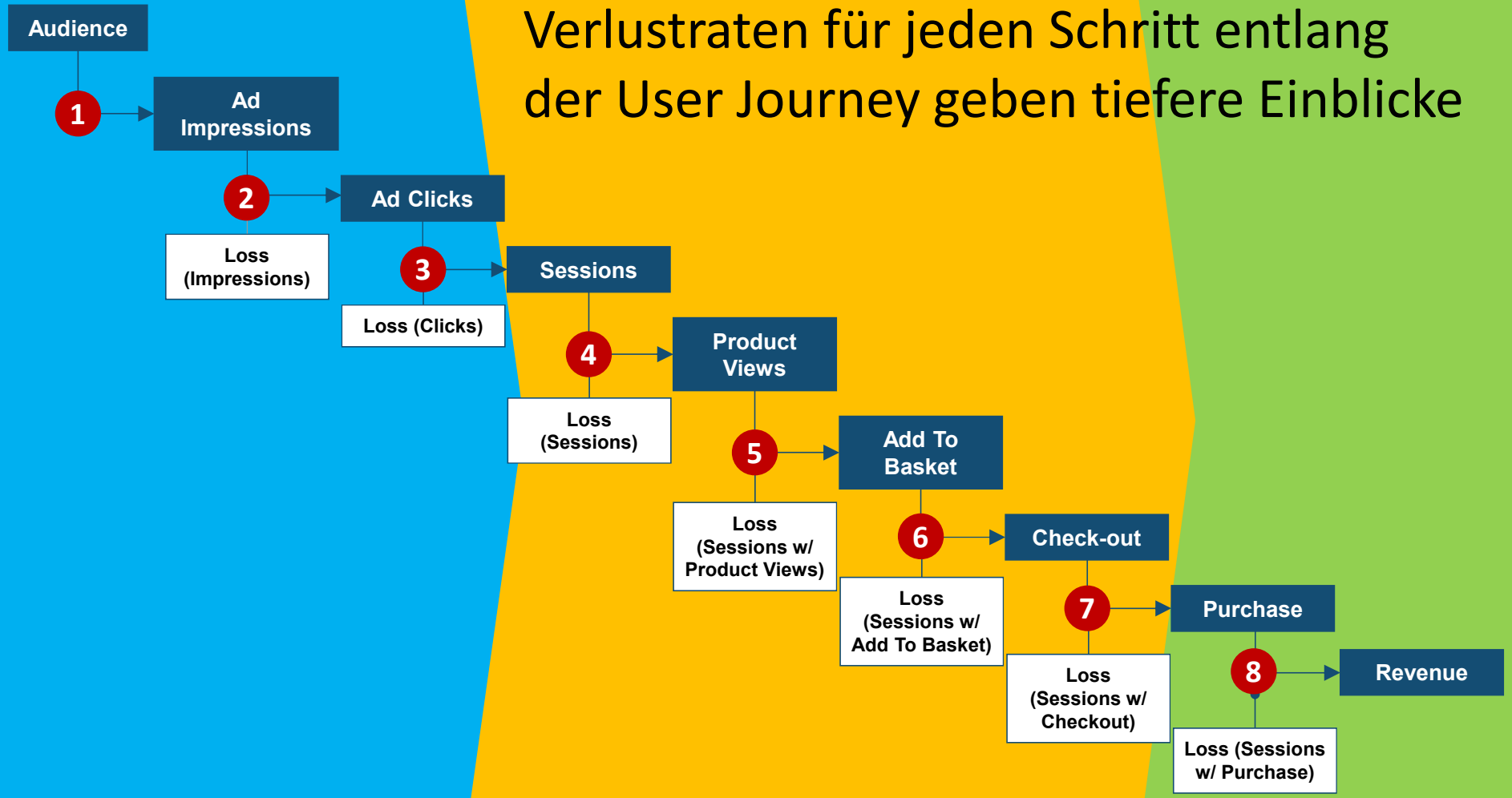


Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

2. Ansatz: Relative Werte analysieren



Verlustraten für jeden Schritt entlang der User Journey geben tiefere Einblicke



Akquisition über Google Search Ads

Interaktionen auf der Website

Umsatz

Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

3. Ansatz: Verlustraten über einzelne Schritte der User Journey analysieren

Campaign	Cost	Loss (Impressions)	Loss (Clicks)	Loss (Sessions)	Loss (Sessions w/ Product Views)	Loss (Sessions w/ Add To Basket)	Loss (Sessions w/ Checkout)	Loss (Sessions w/ Purchase)	Revenue	ROAS
Campaign A	47.516 CHF	35,2%	95,2%	11,3%	79,5%	83,3%	20,2%	46,2%	60.242 CHF	126,8%
Campaign B	26.785 CHF	28,8%	94,0%	10,0%	71,3%	93,3%	36,2%	56,7%	14.361 CHF	53,6%
Campaign C	16.464 CHF	6,1%	70,9%	21,9%	55,8%	74,7%	17,0%	54,2%	228.606 CHF	1388,6%
Campaign D	2.580 CHF	20,8%	95,7%	36,1%	46,2%	90,6%	50,0%	22,2%	8.819 CHF	341,8%
Campaign E	1.953 CHF	19,4%	97,0%	8,9%	54,3%	89,4%	25,0%	55,6%	3.793 CHF	194,2%

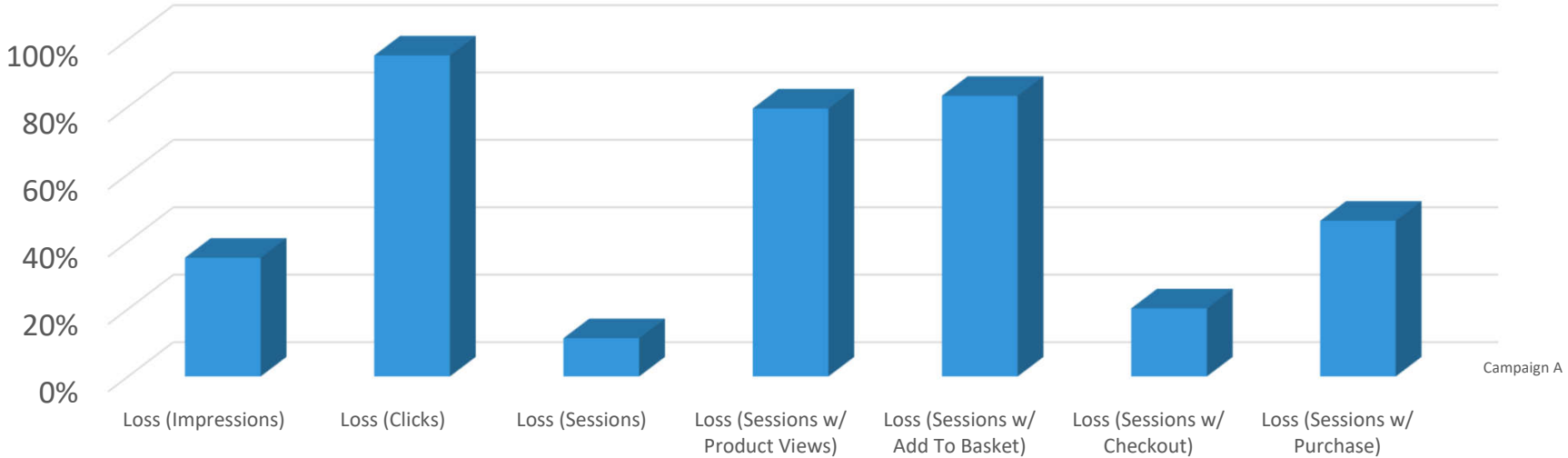
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

3. Ansatz: Verlustraten über einzelne Schritte der User Journey analysieren

Campaign	Cost	Loss (Impressions)	Loss (Clicks)	Loss (Sessions)	Loss (Sessions w/ Product Views)	Loss (Sessions w/ Add To Basket)	Loss (Sessions w/ Checkout)	Loss (Sessions w/ Purchase)	Revenue	ROAS
Campaign A	47.516 CHF	35,2%	95,2%	11,3%	79,5%	83,3%	20,2%	46,2%	60.242 CHF	126,8%
Campaign B	26.785 CHF	28,8%	94,0%	10,0%	71,3%	93,3%	36,2%	56,7%	14.361 CHF	53,6%
Campaign C	16.464 CHF	6,1%	70,9%	21,9%	55,8%	74,7%	17,0%	54,2%	228.606 CHF	1388,6%
Campaign D	2.580 CHF	20,8%	95,7%	36,1%	46,2%	90,6%	50,0%	22,2%	8.819 CHF	341,8%
Campaign E	1.953 CHF	19,4%	97,0%	8,9%	54,3%	89,4%	25,0%	55,6%	3.793 CHF	194,2%

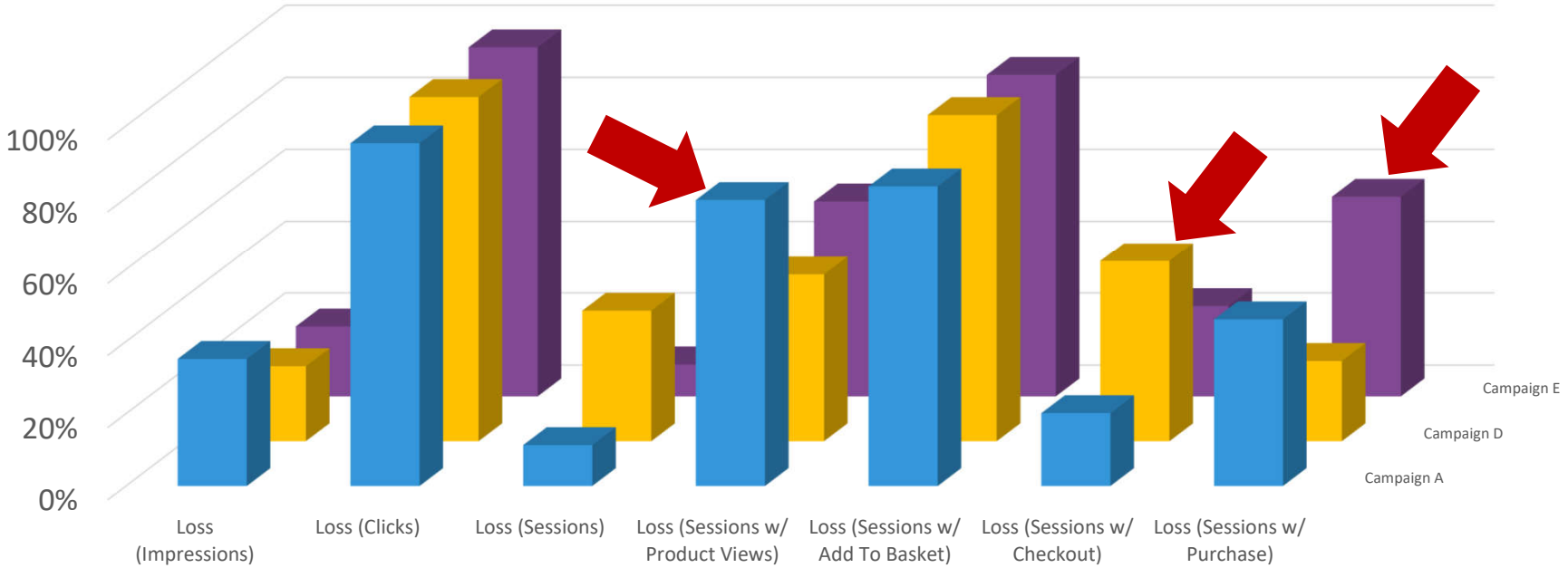
Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

3. Ansatz: Verlustraten über einzelne Schritte der User Journey analysieren



Wie finden wir Potenzial für Optimierungen?

3. Ansatz: Verlustraten über einzelne Schritte der User Journey analysieren



Beispiele für KPI-Sets

KPI-Set für E-Commerce Unternehmen

Metriken und Segmentierungen

Users vs. Sales

- User
- Sales
- Conversion Rate

Check-out Funnel

Users who enter Check-out Funnel

- Device Categories

Users who complete Check-out Funnel

- Device Categories

Check-out Funnel Efficiency Rate

Revenue vs. Costs

Revenue

- Channels
- New vs. Returning customers
- Brand vs. Non-Brand Traffic

Ad Spend / Marketing Costs

- Channels
- New vs. Returning customers
- Brand vs. Non-Brand Traffic

ROAS

ROI

User Behaviour

- Sessions per Transaction
- Return Frequency
- Order Frequency
- Avg. Order Value

KPI-Set für Lead Generation Businesses

Metriken und Segmentierungen

Users vs. Leads

- User
- Leads
- Conversion Rate

Lead Gen Funnel

- Users who enter Lead Gen Funnel
  - Device Categories
- Users who complete Lead Gen Funnel
  - Device Categories
- Lead Gen Funnel Efficiency Rate

User Behaviour

- Sessions per Lead
- Page Views per Lead

Lead Value vs. Costs

Herausforderung: Wie viel ist ein einzelner Lead wert?

Lösung:

a. Avg. Lead Value bestimmen

b. Integration zwischen CRM-/ERP-System und z.B. Google Analytics

- Lead Value
  - Channels
  - A/B/C Leads
- Ad Spend / Marketing Costs
  - Channels
  - A/B/C Leads
- CPA
- ROAS
- (ROI)

Take-aways

Take-aways

1. Erst klären, was erreicht werden soll, bevor man über Tools spricht.
2. Webanalyseplan aufbauen.
3. Messketten entlang der Aktionen aufbauen, um Optimierungspunkte schnell identifizieren zu können.
4. Immer quantitative und qualitative Metriken miteinander kombinieren. In den Messketten mit Verlustraten arbeiten.
5. Weniger ist mehr: KPI-Sets mit wenigen aber relevanten Metriken aufbauen.

VIELEN DANK!

Download der Präsentation

https://www.ebernickel.de/data-booster

Kontakt
ce@ebernickel.de
+49 1520 379 50 65
www.ebernickel.de

CHRISTIAN EBERNICKEL
Online Marketing