DAS WEB ANALYSE STARTER KIT

Die Schritt-für-Schritt Anleitung für ein besseres Verständnis deiner Website Daten

Herzlich Willkommen in deinem WEB ANALYSE STARTER KIT

Ich gratuliere Dir zu Deiner Entscheidung dieses Starter Kit zu nutzen, und freue mich darauf, mein Web Analyse Wissen und meine langjährige Erfahrung als Online Marketing Beraterin mit dir zu teilen, um deine Webseite für Dich verständlicher zu machen.

Deine Alina

Geballtes Wissen, einfach aufbereitet

Meine Motivation ist es, dich in möglichst kurzer Zeit und mit wenig Aufwand mit deinen eigenen Web Analyse Daten vertraut zu machen.
Web Analyse ist der Online Marketing Bereich, in dem sich noch wenige Einzelunternehmer auskennen. Gleichzeitig birgt Web Analyse unglaublich viele Potentiale, um deine Webseite effektiv zu verbessern. Genau darum geht es in diesem Starter Kit.

Inhalt

1. Kennzahlen
2. Grundaufbau Google Analytics
3. VIPs: Very Important Pages
4. Ziele (Goals) einrichten
5. Traffic Quellen analysieren
6. Deine User besser kennenlernen
7. Optimierung: Besuchszeit
8. Optimierung: Mobile Geräte
9. Landing Pages
10. Traffic Qualität

BEVOR ES LOS GEHT

Ein paar Worte zu Google Analytics (GA)

GOOGLE ANALYTICS

Diese Web Analyse Starter Kit basiert auf der Nutzung von Google Analytics, als Web Analyse Tool.
Ich stelle dir die spezifischen Google Analytics Kennzahlen vor, und zeige dir, wie du dich im Tool zurechtfindest und welche Einstellungen du beachten solltest.

Ich nutze selbst Google Analytics seit Jahren für die Web Analyse und kann das Tool empfehlen, weil es kostenlos ist, und sehr viele Erkenntnisse über das Userverhalten auf der Webseite ermöglicht.

Natürlich gibt es Alternativen zu Google Analytics.
Die Plattformen, die eine ähnliche Aussagekraft ermöglichen, sind aber meistens kostenpflichtig.
Dennoch will ich dir die Existenz nicht vorenthalten.
Als Alternative zu Google Analytics kannst du Mixpanel und Piwik nutzen.
Beide Tools zeichnen sich durch Eigenheiten aus, die den Rahmen dieses Starter Kits sprengen würden.

1. KENNZAHLEN

KENNZAHLEN

Hier stelle ich dir zunächst die wichtigsten Kennzahlen vor, die in der Google Analytics Welt eine Rolle spielen und erkläre dir, was sie bedeuten.

Ich habe sowohl die englische als auch die deutsche Bezeichnung aufgeführt. Wie du deine Spracheinstellungen in GA änderst, erfährst du im folgenden Abschnitt über den Grundaufbau des Google Analytics Kontos.

Los geht`s mit den Kennzahlen:

Sessions (Sitzungen):

Hiermit sind die Besuche auf deiner Seite gemeint. Eine Session wird also gezählt, wenn ein Besucher auf deine Webseite kommt, darauf surft und die Seite wieder verlässt. Sessions dienen oft als Referenzgröße in Auswertungen.

Pageviews (Seitenaufrufe):

Hiermit sind die insgesamt besuchten Seiten gemeint. Aber Achtung: Wird eine Seite mehrfach besucht, wird sie auch mehrfach gezählt.

KENNZAHLEN

Bounce Rate (Absprungrate):
Sie sagt aus, wie viele der Seitenbesuche (in %) nur eine Seite beinhaltet haben. Also übersetzt: Wie viele der Sessions zu einem Abbruch geführt haben. Wenn Deine Bounce Rate bei 40% liegt, bedeutet das, dass 4 von 10 Seitenbesuchern, ohne weiter zu klicken, deine Seite verlassen haben.

Conversions (Abschlüsse):
Das ist ein Überbegriff für alle Aktionen, die du auf Deiner Seite erfassen willst. Eine Conversion kann ein erfolgreicher Kauf, eine Anmeldung oder einfach der Besuch einer bestimmten Seite sein.

Conversionrate (Abschlussrate):
Sie gibt an, wie viel Prozent der Sitzungen zu einer Conversion geführt haben.

Goals (Ziele):
Man kann bestimmte Ziele in Google Analytics definieren. D.h. man legt anhand einer Regel fest, welche Aktion ausgeführt werden soll, damit ein Goal (Ziel) erreicht ist. Goals werden genutzt, um bestimmte Aktionen oder Conversions in individuellen Berichten anzuzeigen. Es macht z.B. Sinn für einen Kauf ein Goal anzulegen. (Ich zeige dir in diesem Starter Kit auch, wie du selbst ein Goal anlegen kannst.)

KENNZAHLEN

Source (Quelle)

bezeichnet die Traffic-Quelle, über die die User auf die Seite kommen. Das sind also alle anderen Seiten, die auf Deine Seite verlinken, sei es nun über eine Anzeige auf Facebook (source=facebook.com) oder über eine Verlinkung in einem Artikel.

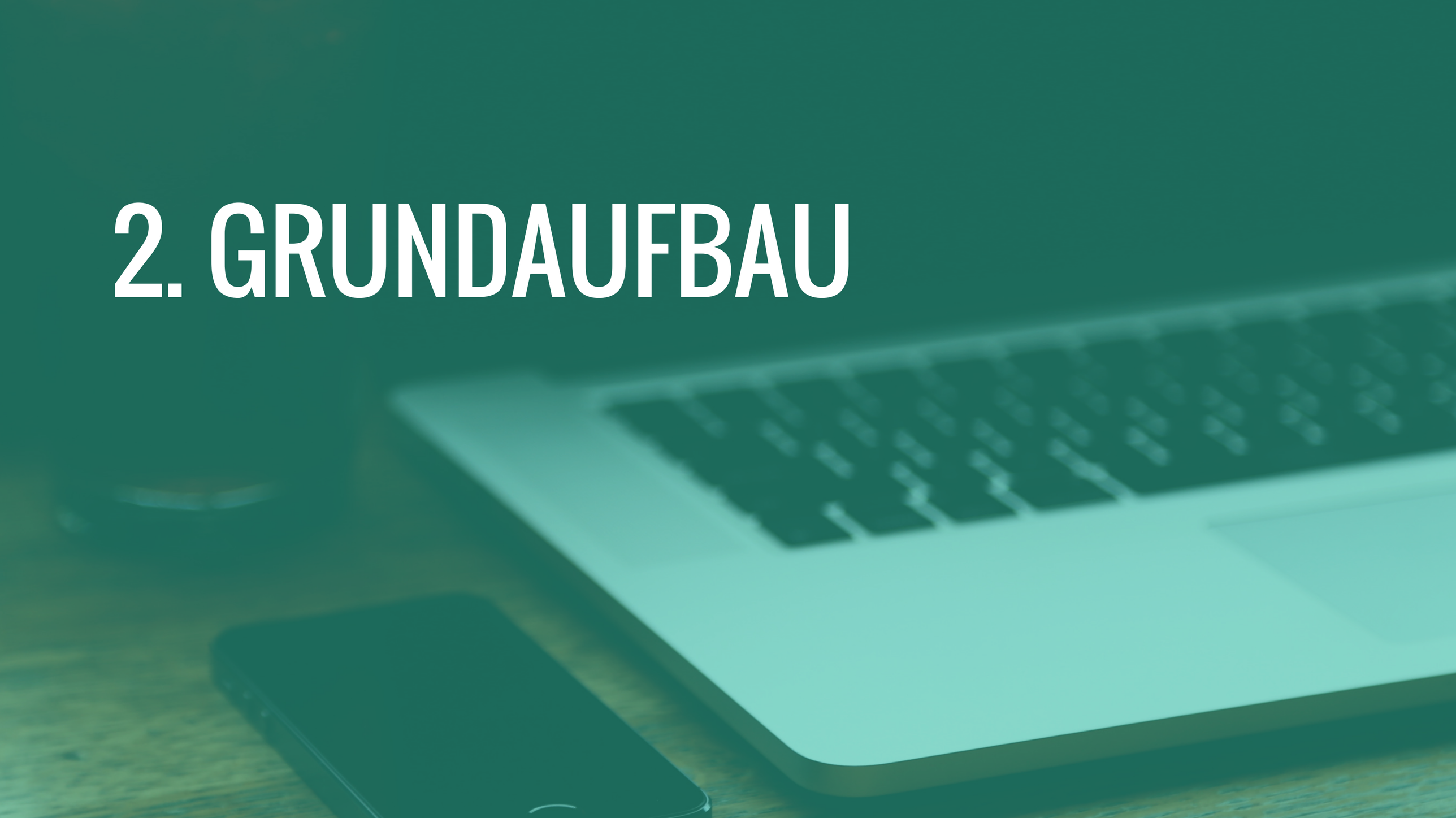
Medium (medium)

beschreibt die Traffic-Quelle spezifischer, und zwar gibt Medium an, um welche Art der Traffic-Quelle es sich handelt. Möglichkeiten für Medium sind z.B. Referral (eine einfache Verlinkung, auch Verweis genannt), cpc (=Cost-per-Click, z.B. bei Google Anzeigen), email (wenn die User aus einer E-Mail auf deine Webseite verlinkt werden, etc.

Average. Session Duration (Durchschnittliche Sitzungsdauer):

Sie gibt an, wie lange deine Webseitenbesucher sich im Schnitt auf deiner Seite aufhalten.

2. GRUNDAUFBAU



GRUNDAUFBAU

Das Hauptmenü in GA:

Deine Hauptberichte findest du in deinem Google Analytics Account, wenn du eingeloggt bist, unter Reporting (Berichte). Unter Customization (benutzerdefinierte Berichte) kannst du eigene Berichte speichern, die du dir selbst zurecht gebaut hast.
Unter Admin (Administrator) kannst du Einstellungen vornehmen, wie z.B. Nutzungs- und Ansichtsrechte für andere Teammitglieder vergeben, dein Tracking Script ansehen und bestimmte Filter setzen.

Der Admin-Bereich:

Im Admin Bereich gibt es drei verschiedene Ebenen: Den Account (Konto), die Property (Property) und die View (Datenansicht).
Jede Ebene bietet unterschiedliche Einstellungsmöglichkeiten. Auf der View Ebene lassen sich beispielsweise Filter setzen.

Gibt es die Webseite in mehreren Sprachen, nutzt man üblicherweise verschiedene Propertys, um die einzelnen Länderdomains separat zu reporten, um also die Daten, die für die jedes Land einlaufen, separat anzuschauen.

GRUNDAUFBAU

Tracking ID finden

Jede Property erzeugt einen eigenen Tracking Code und erhält somit eine eigene Tracking ID. Diese ID wird oftmals bei Intergrationen abgefragt, damit Google Analytics mit anderen Systemen kommunizieren kann, z.B. für das SEO Yoast Plugin für Wordpress muss diese ID angegeben werden.
Du findest sie unter: Admin --> Property --> Property Settings --> Tracking Information.

Sprache einstellen:

Die Spracheinstellungen in Deinem Account kannst Du ändern, indem Du auf das kleine Zahnrad rechts oben klickst, und dann unter Nutzereinstellungen eine andere Sprache auswählst.

3. VIPs
WARUM WEB ANALYSE NICHT NUR TROCKEN IST...

VIPs: VERY IMPORTANT PAGES

Auf deiner Webseite gibt es VIPs.
Du liest ganz richtig VIPs: Very Important Pages. ;)

Das sind die Seiten, die neben deiner Startseite eine wichtige Rolle spielen und deshalb besondere Aufmerksamkeit brauchen.
Diese Seiten wollen wir uns im folgenden einmal genauer anschauen.

VIP No1: Die Über uns-Seite

Auf der Über Uns-Seite wollen die Interessenten, die deine Webseite besuchen, erfahren, wer dahinter steckt.
Das wollen sie nicht nur lesen, sondern auch sehen, darum empfehle ich dir, hier tatsächlich "Gesicht" zu zeigen.

Je persönlicher, zielgruppenspezifischer und direkter die Ansprache in deinen Texten und Bildern ist, desto besser!
Und da wir alle nicht zu viel lesen wollen, halte deine Texte kurz und knackig!

VIPs: VERY IMPORTANT PAGES

VIP No2: Die Angebotsseite

Diese Seite ist das Tor durch das die Interessenten gehen, um zu Kunden zu werden. Das heisst für dich, dass du auf dieser Seite alle Informationen platzieren solltest, die ein Interessent braucht, um sich zum Kauf zu entscheiden. Dazu gehören Informationen zu Deinem Angebot, zu dir und zu deiner Expertise, und die Lösung die du für die Bedürfnisse Deiner Wunschkunden hast.

Ein richtig gestaltetes Angebot ist dabei der Schlüssel zum Erfolg, denn Preis, Größe und Leistungsumfang sollten im Verhältnis stehen und für den Webseitenbesucher passend sein.

Wenn dich der Interessent nicht ausreichend kennen lernen kann, wird es schwierig werden, ihm/ihr gleich deine Dienstleistung in einem Wert von z.B. 1000€ zu verkaufen. Darum kann die Angebotskonzeption ein wichtiger Schritt sein, um den Erfolg deiner Angebotsseite vorzubereiten.

VIPs: VERY IMPORTANT PAGES

VIP No3: Die Bestätigungsseite
Hier landen alle User, die dein Angebot gekauft oder in Anspruch genommen haben. Die Existenz dieser Seite ist aus Web Analyse Sicht sehr wichtig, denn nur wenn du hier Webseitenbesuche erfasst, kannst Du (relativ einfach) auswerten, wie sich die Besucher deiner Seite bis dahin verhalten haben und woher sie kommen.
Schliesslich willst du ja wissen, aus welcher Quelle deiner Verkäufe oder Anmeldungen kamen, richtig?

DEIN TODO:

Finde heraus, wie die URLs Deiner 3 VIP Seiten sind:

Für die Über Uns Seite und die Angebotsseite sollte es dir leicht fallen, die URL zu bestimmen.
Die URL der Bestätigungsseite findest du heraus, indem du deinen eigenen Online-Kaufprozess durchgehst und dir die URL (den im Browser angezeigten Link) der Bestätigungsseite nach Kauf aus dem Browserfenster kopierst.
Diese URL brauchst du um ein Goal (Ziel) in Google Analytics einzurichten. Im nächsten Kapitel erkläre ich dir, wie das geht.

4. GOALS (ZIELE) EINRICHTEN

GOALS (ZIELE) EINRICHTEN

Eine Vorraussetzung dafür, dass
du ein Ziel(Goal) in GA anzulegst, ist, dass du die Zielseiten-URL kennst, für die du ein Ziel einrichten willst.

WARUM ZIELE HILFREICH SIND?

Mit Zielen kannst du in GA andere Daten matchen, d.h. z.B. die Traffikquellen auswerten nach Zielerfüllung und so erkennen, welche Quellen für dein Ziel besonders gut funktionieren.

DEIN TODO:

Lege mithilfe meines Videos und mit der URL Deiner Bestätigungsseite Dein erstes Ziel in Google Analytics an. Benenne es nach der Aktion, die die User vorher ausgeführt haben, wenn also Deine Bestätigungsseite nach einer Anmeldung zum Newsletter liegt, dann nennst Du das Ziel beispielsweise "Newsletteranmeldung"
Ich habe ein Video vorbereitet, in dem ich dir erkläre, wie du dein Ziel anlegst.

ALRIGHT, LASS UNS IN DIE DATEN SCHAUEN!

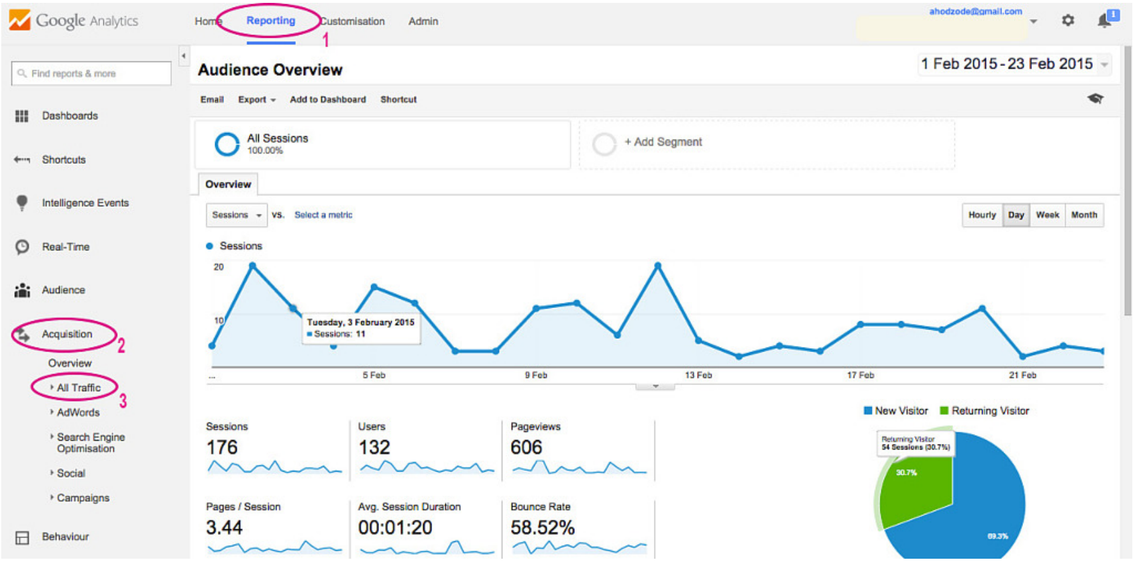
5. DEINE TRAFFIC QUELLEN ANALYSIEREN

DEINE TRAFFIC QUELLEN ANALYSIEREN

Woher kommen eigentlich deine Webseitenbesucher und welche ist aktuell deine stärkste Traffic-Quelle?
Diese Fragen wirst du dir gleich selbst beantworten. Schön, oder?

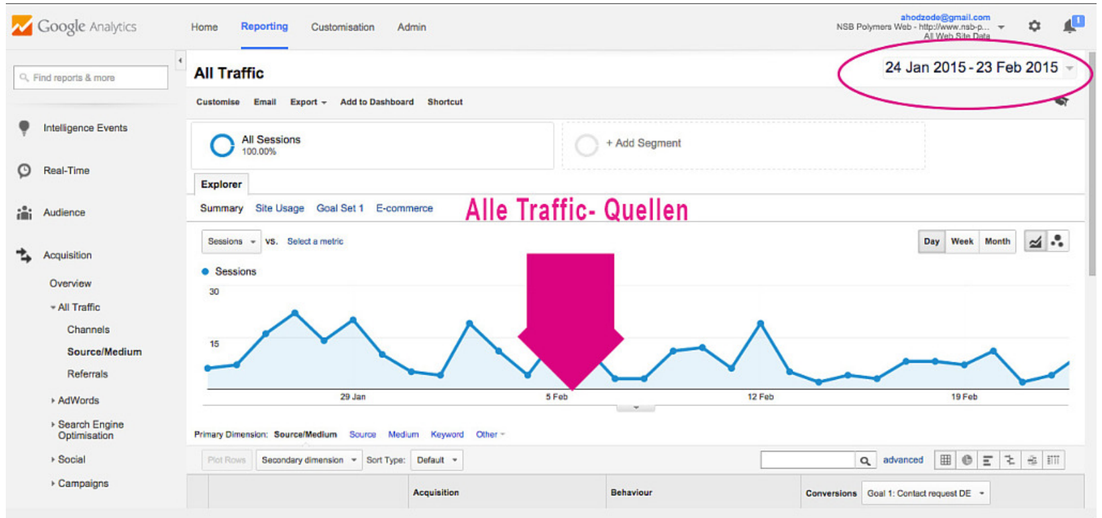
Los geht`s!

Logge Dich zunächst in dein Google Analytics Konto ein und klicke oben auf Reporting, dann links auf Acquisition (Akquisition) und darunter auf All Traffic (Alle Traffikquellen):

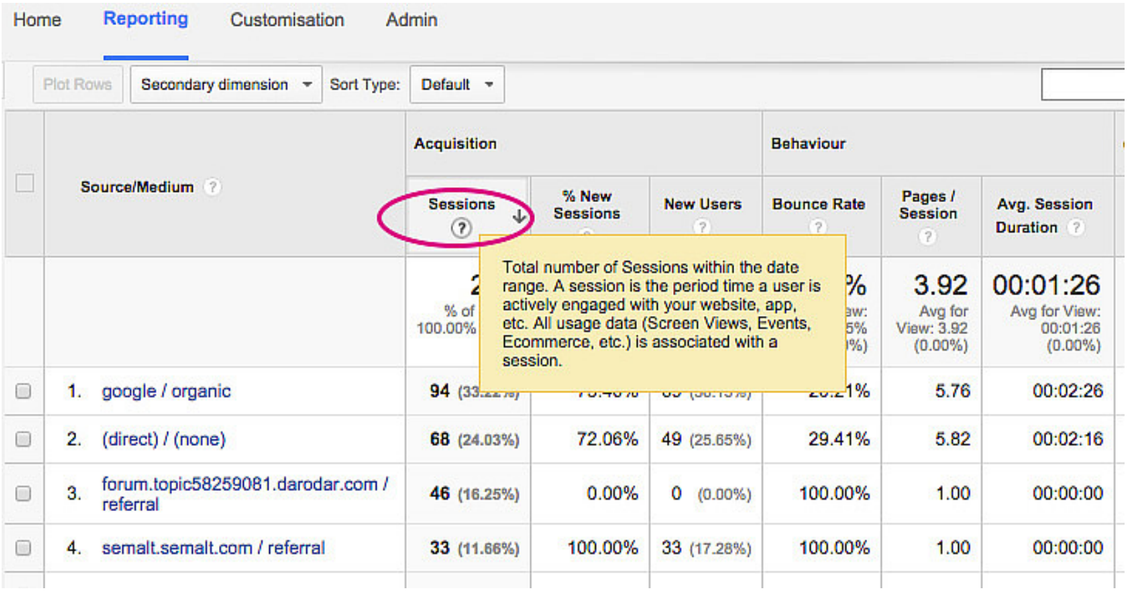


Klicke dann links darunter auf Source/Medium. So werden dir alle Webseitenbesuche nach Quelle und Medium angezeigt.
Rechts oben kannst du den Zeitraum nach Datum eingrenzen, für den du deinen Traffic auswerten willst.

DEINE TRAFFIC QUELLEN ANALYSIEREN



Klicke auf das kleine Fragezeichen unter den Metriken, die Dir angezeigt werden, um zu sehen, was die jeweilige Metrik genau aussagt:



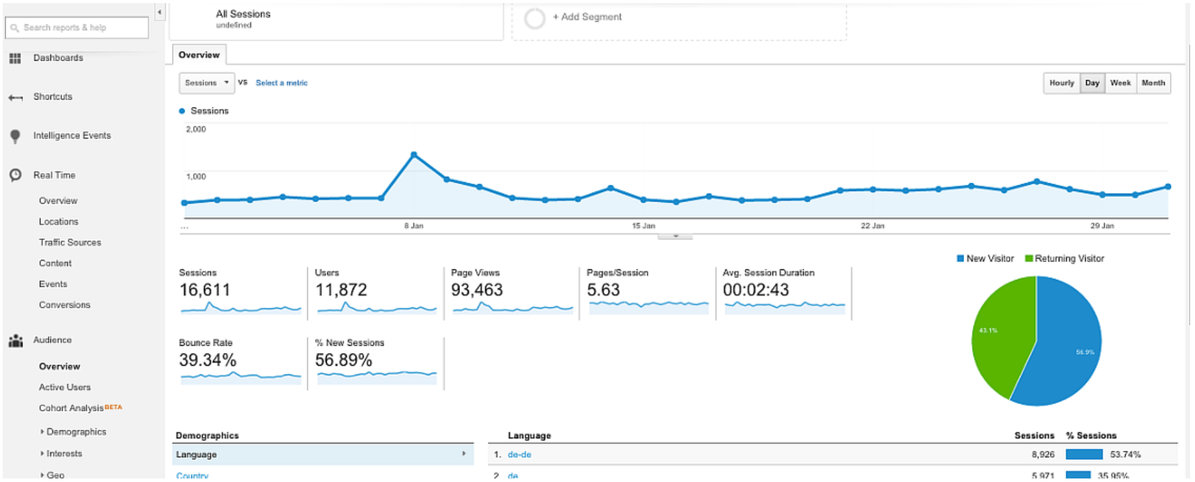
Interessant, richtig?

Im oberen Teil dieser Ansicht hast du verschiedene Optionen Deinen Report zu verwerten. Du kannst ihn verfeinern und speichern (Customize), dir per E-Mail (Email) schicken oder runterladen (Export), oder aber ihn zu einer Schnellansicht hinzufügen (Dashboards und Shortcuts).

6. DEINE USER BESSER KENNENLERNEN

DEINE USER BESSER KENNENLERNEN

Wer sind eigentlich deine aktuellen User?



Im vorherigen Kapitel hast du herausgefunden, über welche Quellen deine User auf deine Webseite kommen.
Nun zeige ich dir, wie du etwas mehr über deine aktuellen User erfahren kannst.
Klick dafür Links auf Audience.

In den darunter liegenden Reitern, findest du einige Informationen darüber, welche Eigenschaften Besucher deiner Webseite aufweisen.
Über das genutzte Gerät, das Geschlecht der Nutzer, den Standort etc, kannst du einiges in diesen Daten lesen.

Mein TIP: Schau dir einmal an, wieviel % deiner User neu und wie viel % wiederkehrend sind.

ANSÄTZE FÜR DIE OPTIMIERUNG

7. OPTIMIERUNG: BESUCHSZEIT

OPTIMIERUNG: BESUCHSZEIT

In diesem Kapitel geht es darum, dir deine Seiten einmal genauer anzuschauen.

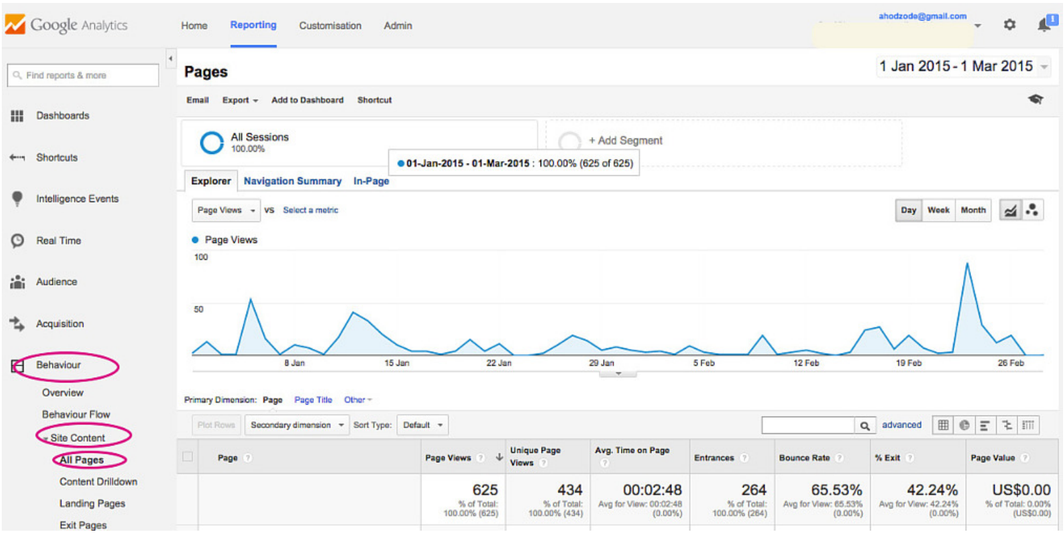
Als ersten Optimierungsansatz gehen wir tiefer auf die durchschnittliche Besuchszeit ein.

Die durchschnittliche Besuchszeit gibt an, wie lange ein User auf der jeweiligen Seite verweilt, bevor er/sie entweder eine andere Seite besucht oder die Session abbricht.

Die Besuchszeit kann ein Indikator für die Qualität Deiner Seiten sein, denn wenn Deine Seite nicht überzeugt, bleiben die User natürlich nicht sehr lange. Vielleicht handelt es sich aber auch um eine Seite mit wenig Inhalt.
Genau deshalb solltest Du auf Deinen Landing Pages und wichtigsten Seiten die Information zur Verfügung stellen, die der User zum Vollenden der gewünschten Aktion, wie dem Kauf oder der Anmeldung braucht.

Dein TODO:
Klicke in deinem Account auf Verhalten (Behaviour), auf Website-Content (Content) und dann zunächst auf Alle Seiten (All Pages).

OPTIMIERUNG: BESUCHSZEIT



Dort siehst Du neben anderen interessanten Daten zur Seitenperformance in der dritten Spalte die durchschnittliche Besuchsdauer.

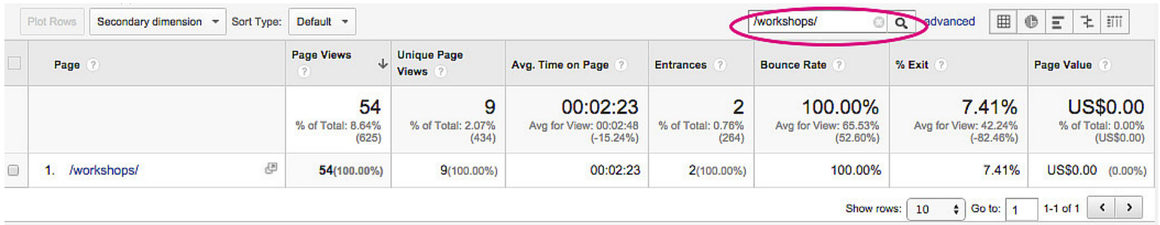
Liegt sie über 3 Minuten ist das schon ziemlich gut. Generell hängt die Besuchsdauer aber sehr viel mit der Menge an Inhalten und der Attraktivität der Inhalte für den User zusammen.
Um Dir Deine VIP Seiten einzeln anzeigen zu lassen kannst Du die URL in das kleine Suchfeld eingeben.

	Page	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
		625 % of Total: 100.00% (625)	434 % of Total: 100.00% (434)	00:02:48 Avg for View: 00:02:48 (0.00%)	264 % of Total: 100.00% (264)	65.53% Avg for View: 65.53% (0.00%)	42.24% Avg for View: 42.24% (0.00%)	US$0.00 % of Total: 0.00% (US$0.00)
1.	/	244 (39.04%)	168 (38.71%)	00:03:47	134 (50.76%)	69.40%	55.33%	US$0.00 (0.00%)
2.	/blog/	70 (11.20%)	53 (12.21%)	00:01:18	22 (8.33%)	54.55%	32.86%	US$0.00 (0.00%)
3.	/workshops/	54 (8.64%)	9 (2.07%)	00:02:23	2 (0.76%)	100.00%	7.41%	US$0.00 (0.00%)
4.	/blog/von-der-idee-zur-online-strategie/	24 (3.84%)	20 (4.61%)	00:05:25	16 (6.06%)	37.50%	41.67%	US$0.00 (0.00%)
5.	/facebook-marketing-basics	20 (3.20%)	19 (4.38%)	00:03:27	17 (6.44%)	94.12%	80.00%	US$0.00 (0.00%)
6.	/impressum-und-datenschutz/	18 (2.88%)	16 (3.69%)	00:00:28	9 (3.41%)	33.33%	38.89%	US$0.00 (0.00%)
7.	/fb-anzeigen-tipps-erfolg/	17 (2.72%)	4 (0.92%)	00:08:51	3 (1.14%)	33.33%	17.65%	US$0.00 (0.00%)
8.	/gratis-webanalyse-kurs	17 (2.72%)	12 (2.76%)	00:01:01	11 (4.17%)	72.73%	52.94%	US$0.00 (0.00%)
9.	/blog/8-schritte-zu-erfolgreichem-facebook-marketing/	12 (1.92%)	10 (2.30%)	00:02:20	2 (0.76%)	50.00%	16.67%	US$0.00 (0.00%)
10.	/blog/8-schritte-zu-einer-erfolgreichen-blogstrategie/	11 (1.76%)	8 (1.84%)	00:03:57	7 (2.65%)	57.14%	45.45%	US$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1-10 of 58

7. OPTIMIERUNG: BESUCHSZEIT

Um Dir Deine VIP Seiten einzeln anzeigen zu lassen kannst Du die URL in das kleine Suchfeld eingeben.



DEIN TODO:
Wie ist die durchschnittliche Besuchsdauer Deiner Über uns- und Deiner Verkaufs- oder Angebotsseite?

Brechen die User den Seitenbesuch im Vergleich zu anderen Seiten schnell ab, oder verweilen sie lange auf der Seite?

Passt die Besuchszeit zu der Menge an Inhalt, den du auf der Seite bietest?

Analysiere deine VIP Seiten im Hinblick auf die Besuchszeit.

ANSÄTZE FÜR DIE OPTIMIERUNG

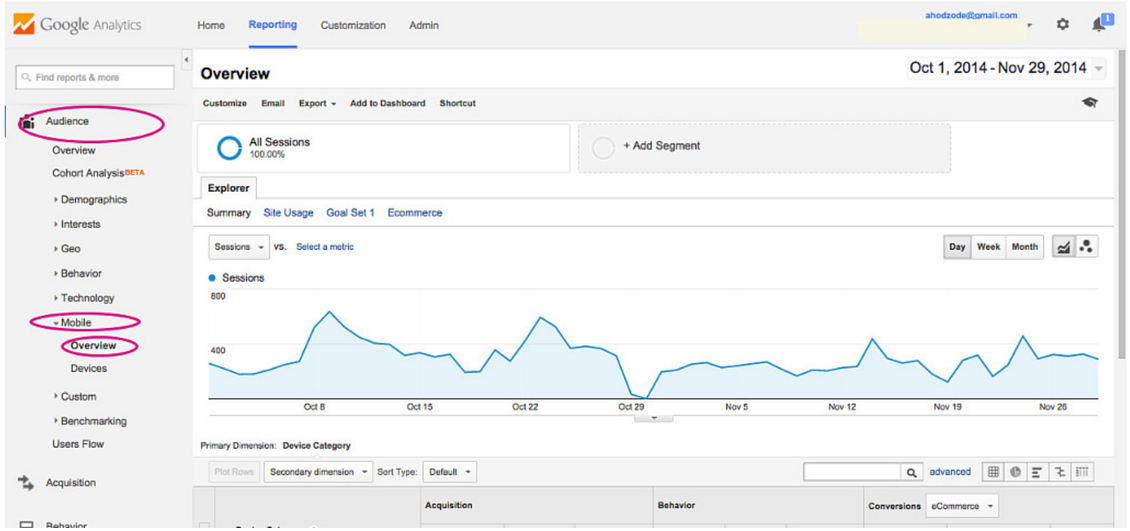
8. OPTIMIERUNG: MOBILE GERÄTE

8. OPTIMIERUNG: MOBILE GERÄTE

Eine wichtige Frage für die Web Analyse ist auch:
Ist meine Seite überhaupt richtig für die mobile Nutzung vorbereitet und wie viele meiner Webseitenbesucher surfen auf meiner Seite überhaupt mobil?

Darum zeige ich dir hier, woran du erkennst, wie auf Deiner Webseite das Verhältnis zwischen Mobile, Desktop und Tablet Traffic ist und wo du siehst, wie diese unterschiedlichen User sich verhalten.

Klicke dafür auf Zielgruppe (Audience), dann auf Mobil und dann auf Übersicht (Overview):



Hier siehst du nun deinen Traffic, aufgeteilt nach den Gerätetypen, auf denen die User gesurft sind. Mobile bedeute, die User waren auf einem Handy unterwegs, Desktop Besucher sind Besucher, die von einem Computer aus surfen und Tablet, zeigt alle Tabletnutzer.

8. OPTIMIERUNG: MOBILE GERÄTE

Vor allem die mittlere Spalte ist interessant. Hier siehst Du pro Gerätetyp die Unterschiede in der Abbruchrate, die Anzahl der angesehen Seiten pro Besuch und die durchschnittliche Besuchsdauer auf Deiner Seite.

	Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue	Ecommerce Conversion Rate
		17,524 % of Total: 100.00% (17,524)	71.64% Avg for View: 71.59% (0.06%)	12,554 % of Total: 100.06% (12,546)	59.71% Avg for View: 59.71% (0.00%)	3.37 Avg for View: 3.37 (0.00%)	00:02:38 Avg for View: 00:02:38 (0.00%)	282 % of Total: 100.00% (282)	€44,112.32 % of Total: 100.00% (€44,112.32)	1.61% Avg for View: 1.61% (0.00%)
1.	desktop	10,904 (62.22%)	69.56%	7,585 (60.42%)	53.92%	3.97	00:03:10	238 (84.40%)	€34,133.34 (77.38%)	2.18%
2.	mobile	4,264 (24.33%)	76.38%	3,257 (25.94%)	74.62%	1.95	00:01:19	7 (2.48%)	€2,036.55 (4.62%)	0.16%
3.	tablet	2,356 (13.44%)	72.67%	1,712 (13.64%)	59.55%	3.15	00:02:32	37 (13.12%)	€7,942.43 (18.01%)	1.57%

DEIN TODO:

Finde heraus, ob deine mobilen Besucher genauso gut bedient werden, wie deine Besucher von Computern aus? Wie varrieren die Kennzahlen? Bei welchem Gerätetyp hast du bspw. die bessere Bounce Rate (niedriger)?

Diese Daten können dir dazu dienen, zu erkennen, dass du vielleicht die mobile Version deiner Seite verbessern solltest, weil der mobile Traffic im Vergleich zum Desktop Traffic noch viel schlechter performed.

9. LANDING PAGES DO OR DON`T?

LANDING PAGES

Was ist der Unterschied zwischen Landing Pages und normalen Produktseiten?

Landing Pages bieten dem User nur eine Aktion zum Ausführen an, also entweder den Kauf eines Produktes oder eine Dienstleistung, die Anmeldung zu einem Newsletter oder die Buchung einer Beratung.

Sie sollten alle Informationen enthalten, die ein Kunde zum Kauf oder zur Anmeldung benötigt, ohne weiter auf anderen Seiten surfen zu müssen.

Dazu gehören Elemente, die Vertrauen erzeugen - sogenannten Trust-Elemente, Informationen zum Anbieter, Informationen zum Produkt, Preis, Rechtliches, Vorteile des Produktes für die Zielgruppe und ein Call-to-Action (Button oder ähnliches) der zum Kauf /Buchung/ Anmeldung animiert.

LANDING PAGES

Eine Landing Page kann hinaus hilfreich sein, um deine Webseitenbesucher gezielter zur Ausführung einer bestimmten Aktion zu leiten.

Wann ist eine Landing Pages sinnvoll?
Wenn du eine bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Service vordergründig und ohne Ablenkung bewerben willst
Wenn Du einen Newsletterverteiler aufbauen willst
Um dein Suchmaschinenranking auf bestimmte Keywords zu verbessern

Gerade für Nischenprodukte und Unternehmen, die Dienstleistungen wie Beratungen, Coachings oder Ähnliches anbieten, kann eine Landing Page ein wichtiger Ort sein, um in Erstkontakt mit den potentiellen Kunden zu treten.

LANDING PAGES

Landing Pages haben durch diese Konzentration der Information auf nur eine Aktion in der Regel bessere Conversion Rates als normale Produktseiten.

Die möglichen Optionen aus Kundensicht sind auf Landing Pages, entweder die eine Aktion auszuführen, oder den Surfvorgang abzubrechen. Dadurch wird der Besucher (freundlich) geleitet.

Brauchst Du eine Landing Page?

Wenn du bereits erste Versuche unternommen hast, Anzeigen für Deine Produkte und Dienstleistungen zu schalten, oder dies vorhast, so kann es sich durchaus lohnen, mit Landing Pages zu arbeiten. Je spezifischer deine Kommunikation und je besser die Anzeigen zur Landeseite oder Zielseite passen, desto besser und angenehmer die Nutzererfahrung für den Interessenten, der auf die Anzeigen klickt.

10. TRAFFIC QUALITÄT

TRAFFIC QUALITÄT

Dein Traffic auf deiner Webseite kann sich ganz unterschiedlich zusammensetzen: du kannst zum Beispiel die meisten Zugriffe über die Google Suche erhalten, wenn deine Seite bereits gut für Suchmaschinen optimiert ist. Oder aber auf deine Seite wird oft von anderen Webseiten aus verlinkt, so dass unter dem Medium: Referral bei dir am meisten Traffic einläuft.

Traffic ist in jedem Fall das Top Thema für Webseitenbetreiber, und das seit Jahren. Jeder braucht Traffic um Interessenten überzeugen zu können und es gibt etliche Agenturen und ganze Branchen, die sich mit der Traffic-Beschaffung beschäftigen und davon leben.

Es reicht jedoch nicht aus, einfach nur „mehr Traffic“ auf der eigenen Seite zu haben.

Qualitativer Traffic ist das Zauberwort! Damit ist Traffic gemeint, der eine hohe Wahrscheinlichkeit zur Conversion aufweist. Menschen also, die sehr nah an deinem Wunschkundenprofil sind und somit mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf deiner Seite für dich gewinnbringende Aktionen ausführen werden.

TRAFFIC QUALITÄT

Wie kommst du an solchen Traffic?
Über Zielgruppenspezifische Anzeigenschaltung, zum Beispiel. Das ist mittlerweile über viele Plattformen möglich: darunter Facebook, Xing, Linkedin und Twitter.
Diese „sozialen Netzwerke“ bieten im Vergleich zu anderen Werbeplattformen sehr spezifische Möglichkeiten die Zielgruppe einzuschränken und eignen sich somit besonders für das Generieren von qualitativem Traffic.

Sehr gute Erfolge (bezüglich Reichweite, Abschlüssen und niedrigen Kosten) konnte ich bisher auf Facebook mit Anzeigen erzielen.

Kostenlose Möglichkeiten Traffic zu generieren sind gute Partnerschaften und Kooperationen und eine ausgereifte Content Strategie, die organischen Traffic auf deine Seite bringt.

Es macht in jedem Fall Sinn, deine einzelnen Trafficquellen, bezüglich der Traffic Qualität im Auge zu behalten, um zu entscheiden, welche Traffic Quellen aktuell die beste User-Qualität für deine Seite bringen.

GRATULATION!

Du hast einen großen Schritt geschafft und dich mit deinem Web Analyse Tool und deinen Website Daten auseinandergesetzt. Jetzt weisst du, wo du die wichtigsten Einstellungen findest und wie du erste Optimierungspotentiale erkennen kannst.

WIE GEHT ES WEITER?

Wenn du erkennen willst, welche Marketing Potentiale sich noch in deinen Web Analyse Daten verstecken, und diese nutzen willst, um dein Online Marketing und deine Web Präsenz noch erfolgreicher zu machen, dann vereinbare einen Termin für den WEB ANALYSE CHECK.

Wir schauen in einem gemeinsamen Telefonat zusammen in deine Daten und ich gebe dir wichtige Optimierungshinweise um dein Online Marketing noch erfolgreicher zu machen.

WEB ANALYSE CHECK

WEB
ANALYSE CHECK

Lass uns gemeinsam deine Web Analyse Daten analysieren.

Ich will den Check

DISCLAIMER

Die Inhalte dieses Buches wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernehme ich jedoch keine Gewähr. Dieses Buch enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte ich keinen Einfluss habe. Deshalb kann ich für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

1. Auflage 2016 Lektorat, Covergestaltung,
Cover-Titelbild: Alina Hodzode Fotos: Alina Hodzode, pixabay.com
Copyright © 2016 Alina Hodzode Alle Rechte vorbehalten.