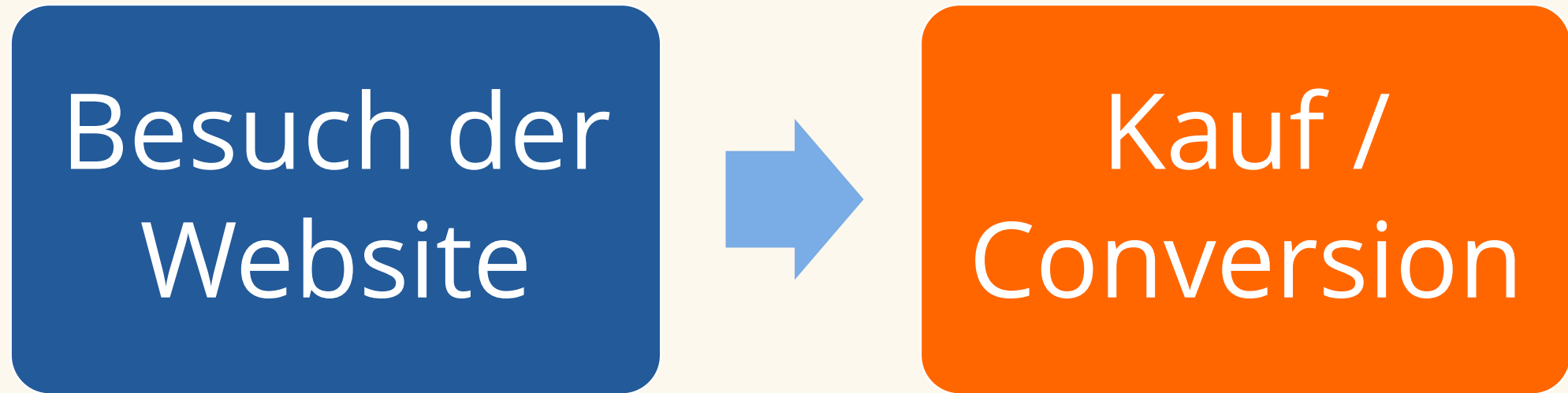


# Die Customer-Journey

in der Web-Analyse



# Die perfekte Customer-Journey



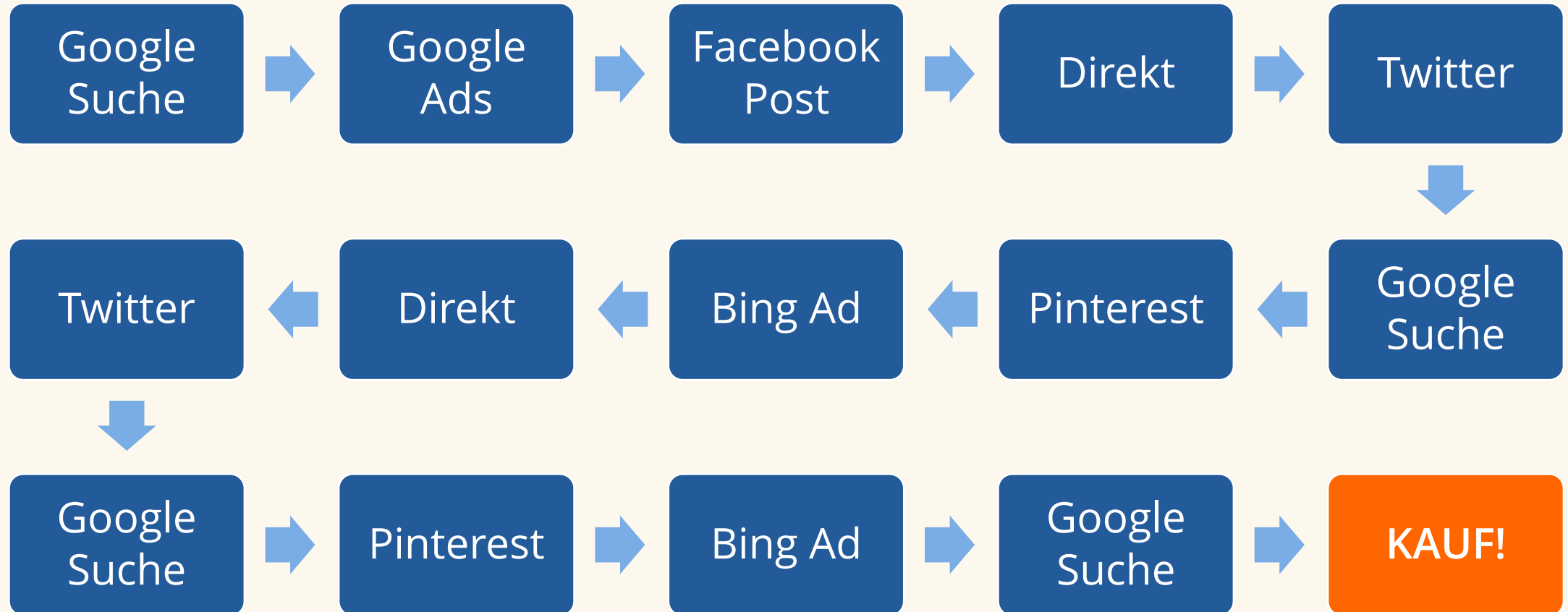
# Die Customer-Journey

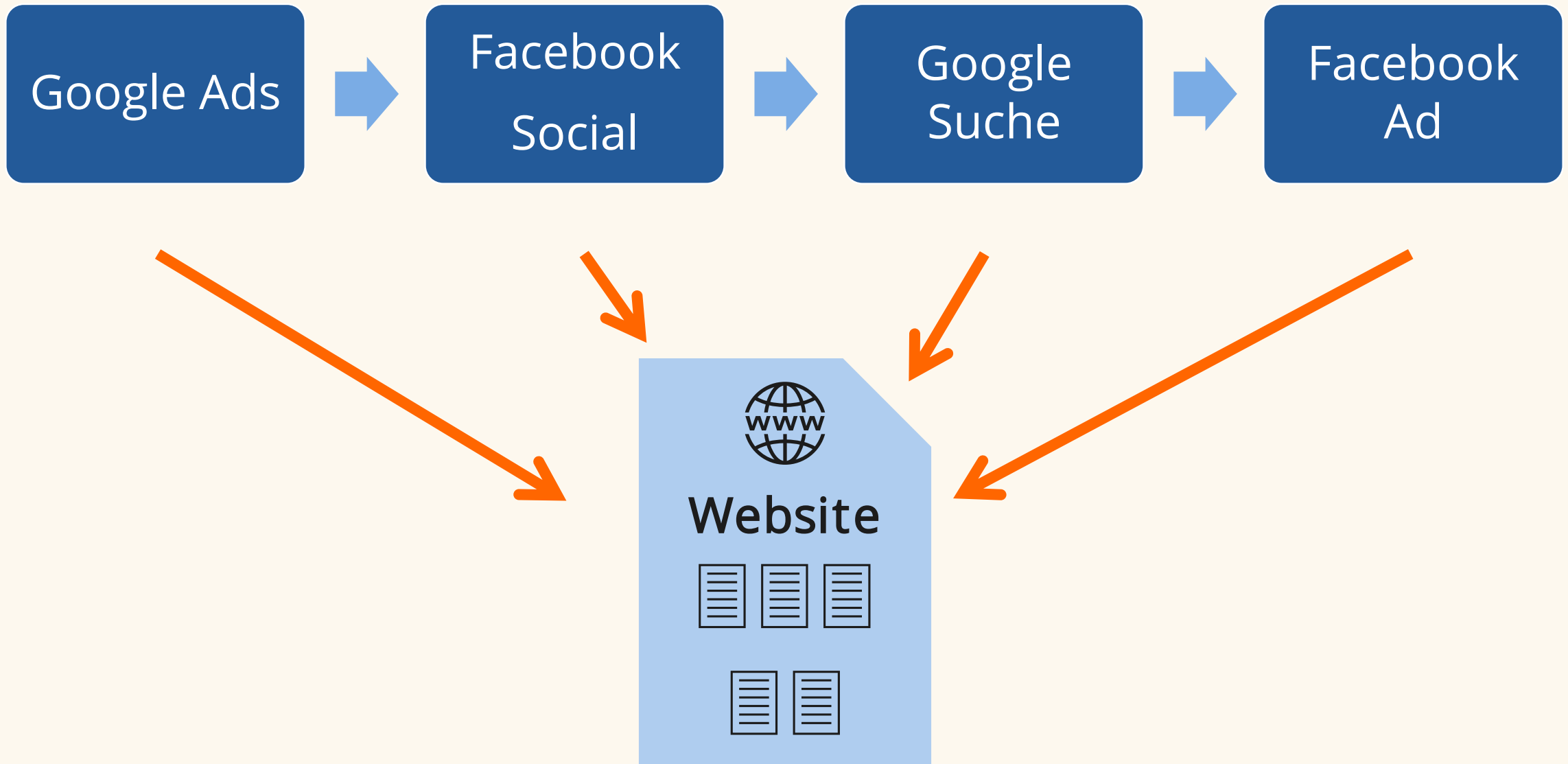
~~in der Web-Analyse~~

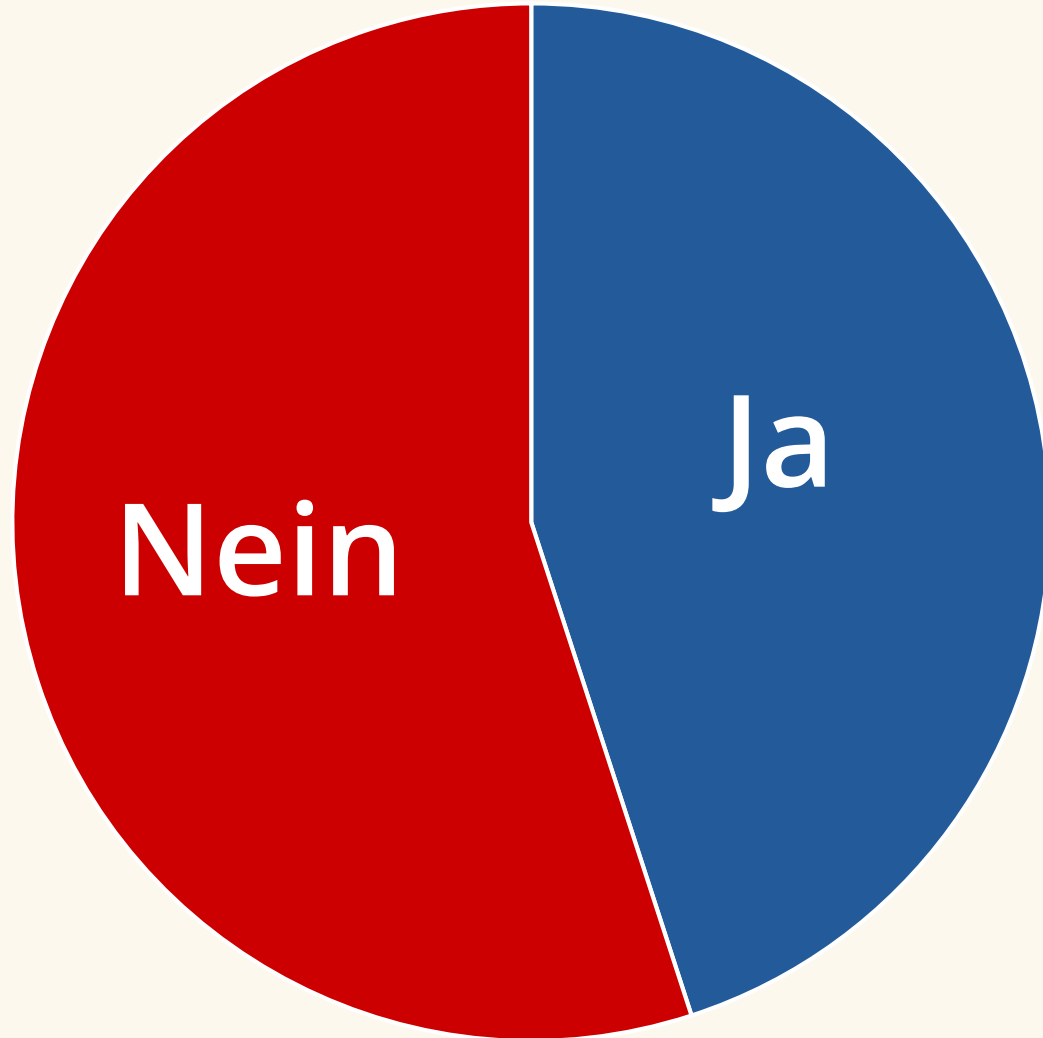
**im Online-Marketing!**



# Wo kommt der Besucher her?



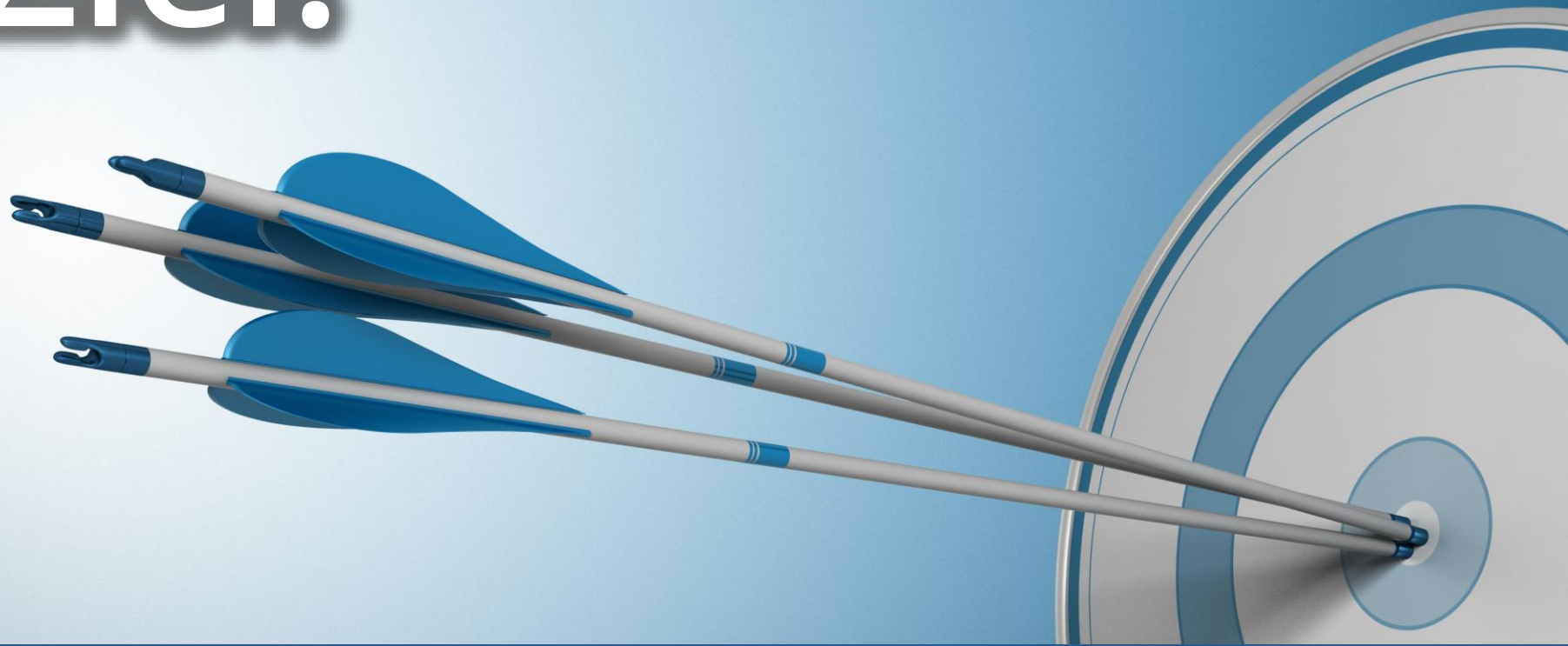




Umfrage:  
Glauben Sie, dass  
Ihre Firma die  
Customer-  
Journey  
verstanden hat?



# Keine Reise ohne Ziel!





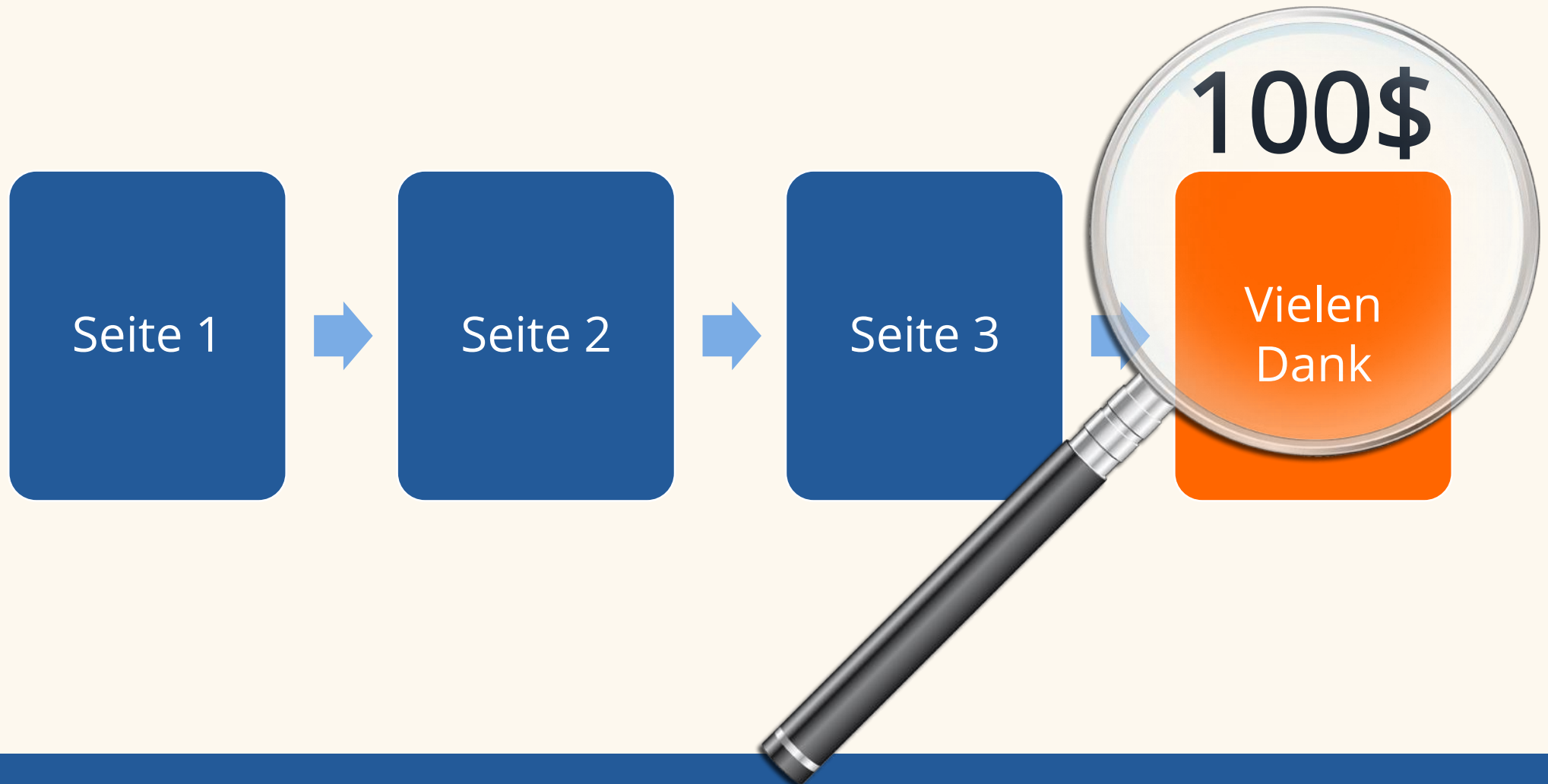


# Mehr als nur der Kauf

# Klein anfangen:



# Die letzten Schritte zum Ziel



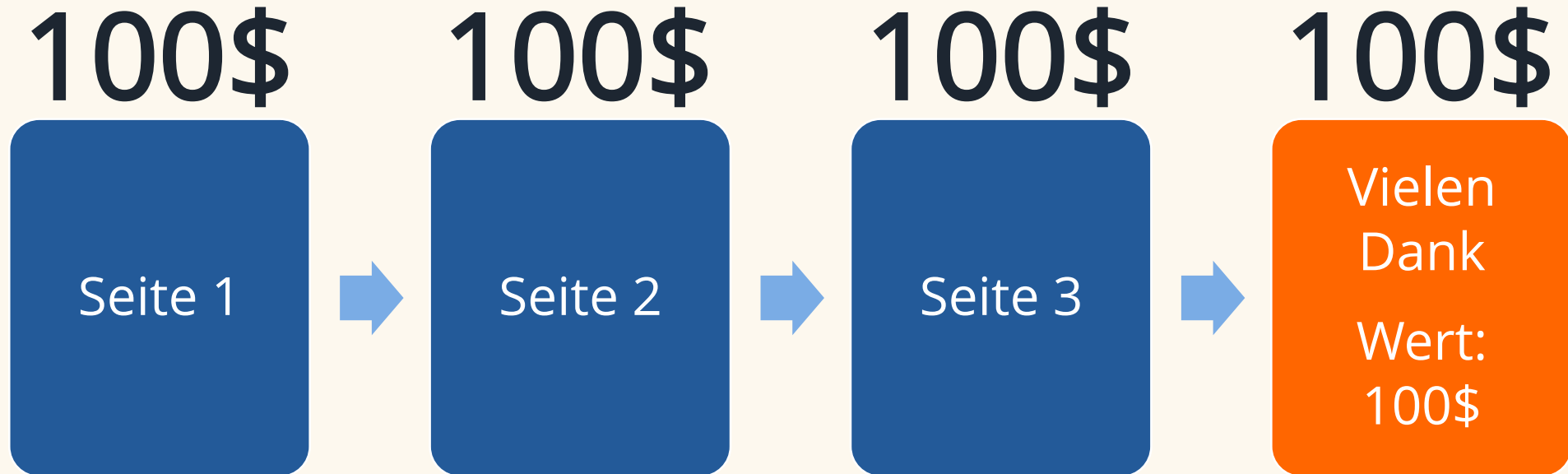


# Der Seitenwert

# Seitenwert in Google Analytics

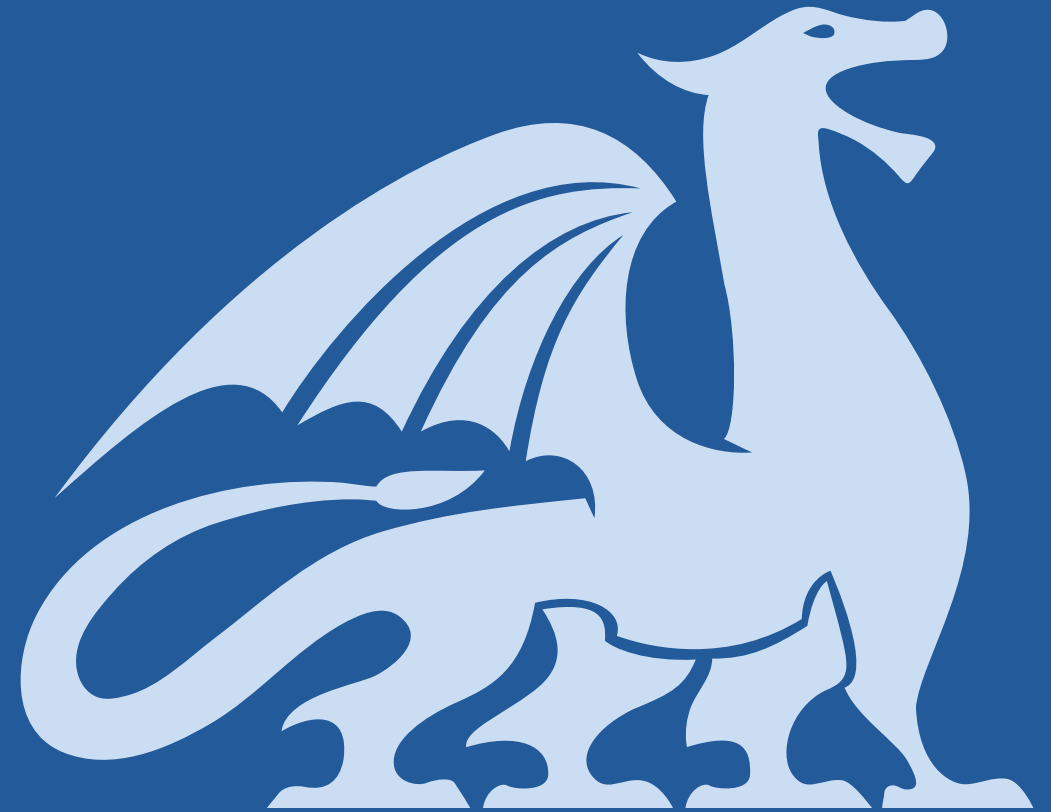
Seite ?	Seitenaufrufe ?	Einzelne Seitenaufrufe ?	Durchschn. Zeit auf der Seite ?	Einstiege ?	Absprungrate ?	% Ausstiege ?	Seitenwert ?
	70.469 % des Gesamtwerts: 100,00 % (70.469)	49.710 % des Gesamtwerts: 100,00 % (49.710)	00:00:52 Durchn. für Datenansicht: 00:00:52 (0,00 %)	15.019 % des Gesamtwerts: 100,00 % (15.019)	37,93 % Durchn. für Datenansicht: 37,93 % (0,00 %)	21,31 % Durchn. für Datenansicht: 21,31 % (0,00 %)	1,77 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (1,77 €)
1	8.700 (12,35 %)	6.562 (13,20 %)	00:00:56	6.195 (41,25 %)	25,31 %	28,38 %	0,51 € (28,54 %)
2	7.521 (10,67 %)	5.023 (10,10 %)	00:01:03	2.238 (14,90 %)	41,20 %	30,36 %	0,40 € (22,67 %)
3	3.199 (4,54 %)	2.017 (4,06 %)	00:00:48	579 (3,86 %)	35,58 %	16,97 %	0,40 € (22,87 %)
4	2.862 (4,06 %)	1.709 (3,44 %)	00:00:20	215 (1,43 %)	39,07 %	9,19 %	2,92 € (164,71 %)
5	2.559 (3,63 %)	1.685 (3,39 %)	00:00:51	205 (1,36 %)	45,85 %	15,90 %	0,63 € (35,74 %)

# Berechnung des Seitenwerts



E-Commerce-Umsatz + Gesamter Zielwert  
Anzahl der einzelnen Seitenaufrufe für eine bestimmte Seite

# Den Blick erweitern

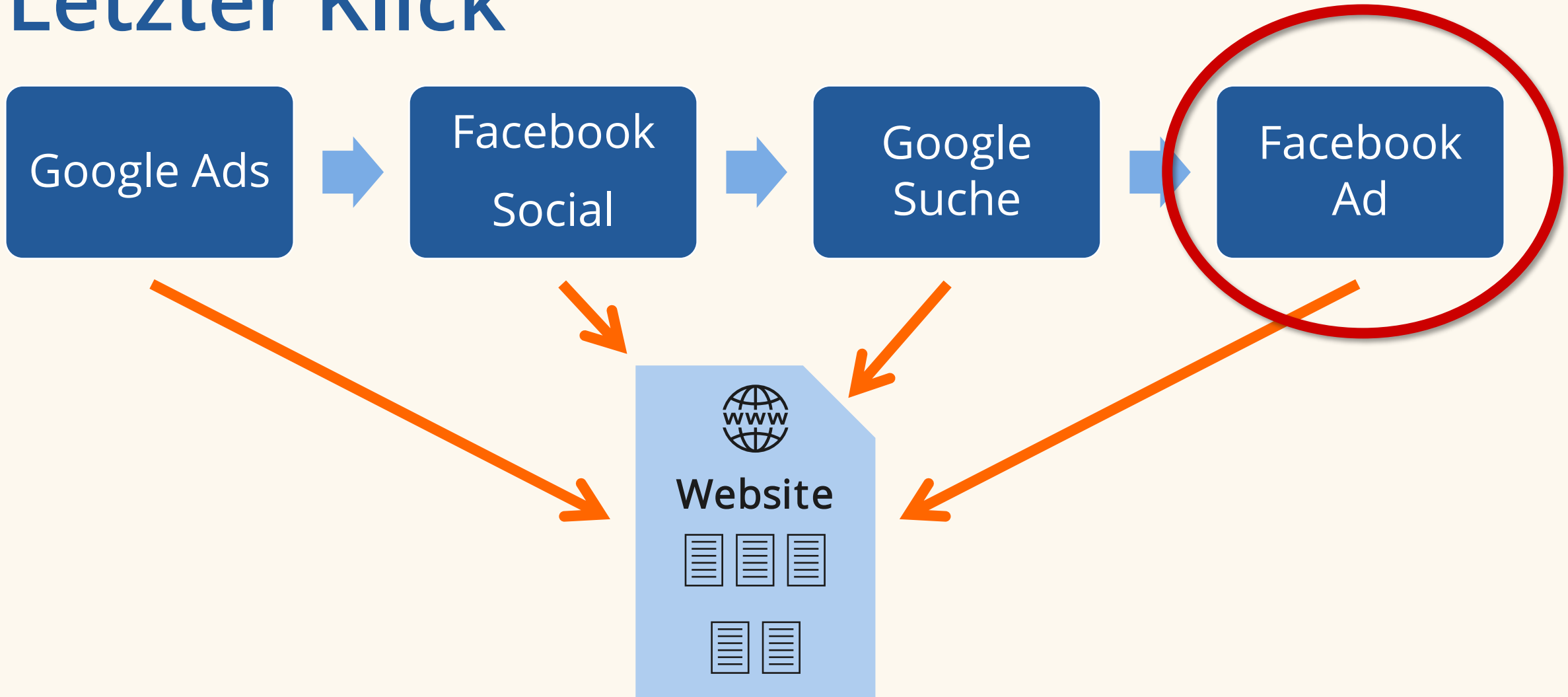


Michael Janssen



Slides: [go.sisudigital.de/journey](https://go.sisudigital.de/journey)

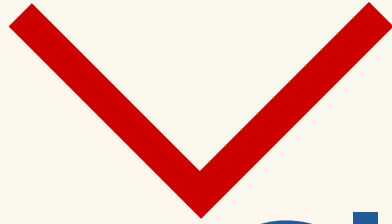
# Letzter Klick





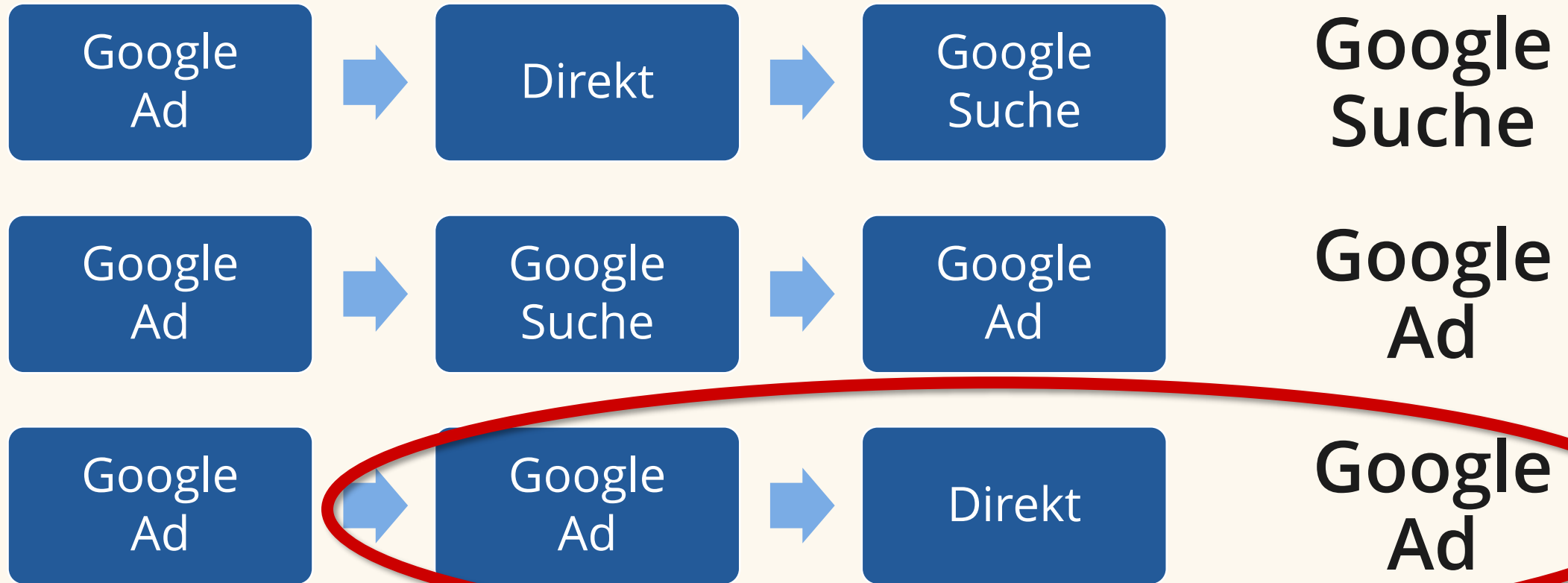


# Non-Direct



# Last-Click-Attribution

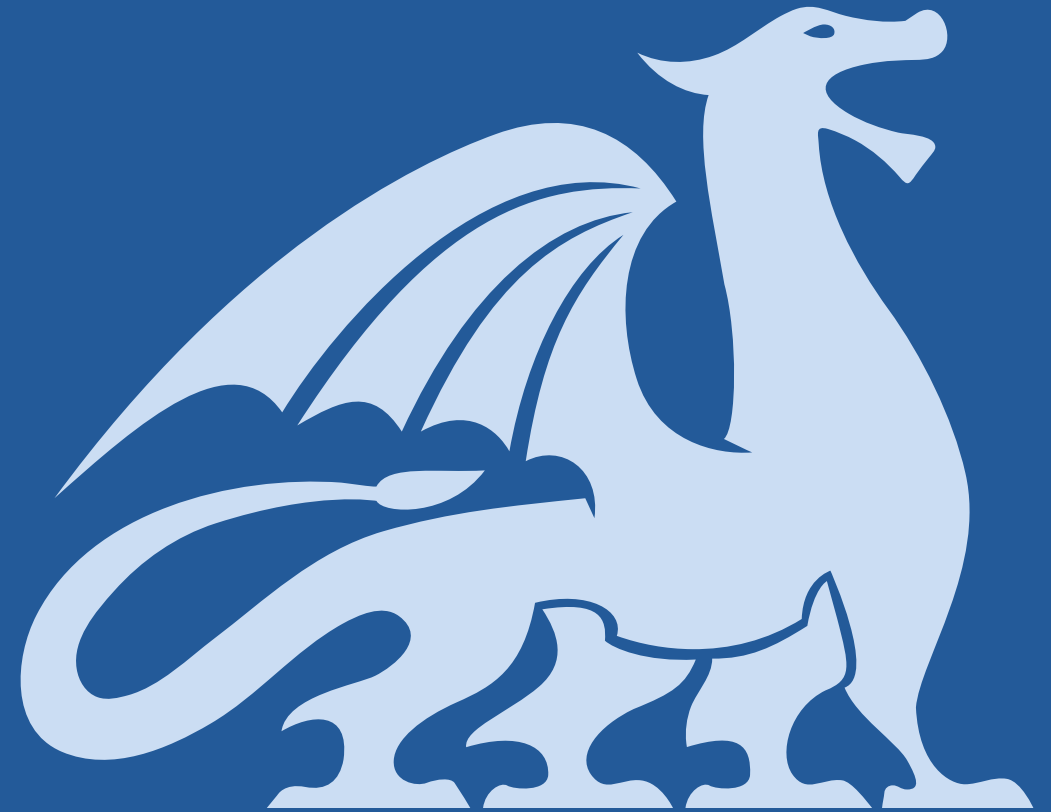
# Last-Non-Direct-Click



# *Die, last-click attribution die!*

Avinash Kaushik (2016)

# Was gibt es noch?



Michael Janssen




Slides: [go.sisudigital.de/journey](https://go.sisudigital.de/journey)



# Vorbereitete Conversions

<input type="checkbox"/> MCT-Channelgruppierung <sup>?</sup>	Vorbereitete Conversions <sup>?</sup> ↓	Wert der vorbereiteten Conversion <sup>?</sup>	Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions <sup>?</sup>	Wert für Conversions nach dem letzten Klick oder für direkte Conversions <sup>?</sup>	Vorbereitete Conversions, Conversions nach dem letzten Klick oder direkte Conversions <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/> 1. Organische Suche	1.286 (47,19 %)	1.438,00 €	3.202 (48,18 %)	2.116,20 €	0,40
<input type="checkbox"/> 2. Direkt	1.019 (37,39 %)	794,50 €	2.614 (39,33 %)	1.684,50 €	0,39
<input type="checkbox"/> 3. Bezahlte Suche	289 (10,61 %)	25,00 €	437 (6,58 %)	413,20 €	0,66
<input type="checkbox"/> 4. Verweis	119 (4,37 %)	54,00 €	293 (4,41 %)	612,00 €	0,41
<input type="checkbox"/> 5. Soziales Netzwerk	6 (0,22 %)	–	87 (1,31 %)	–	0,07
<input type="checkbox"/> 6. (Andere)	2 (0,07 %)	–	1 (0,02 %)	–	2,00
<input type="checkbox"/> 7. Display	2 (0,07 %)	–	9 (0,14 %)	–	0,22
<input type="checkbox"/> 8. E-Mail	2 (0,07 %)	–	3 (0,05 %)	80,00 €	0,67



Da geht  
noch mehr!



# Attributions- modelle

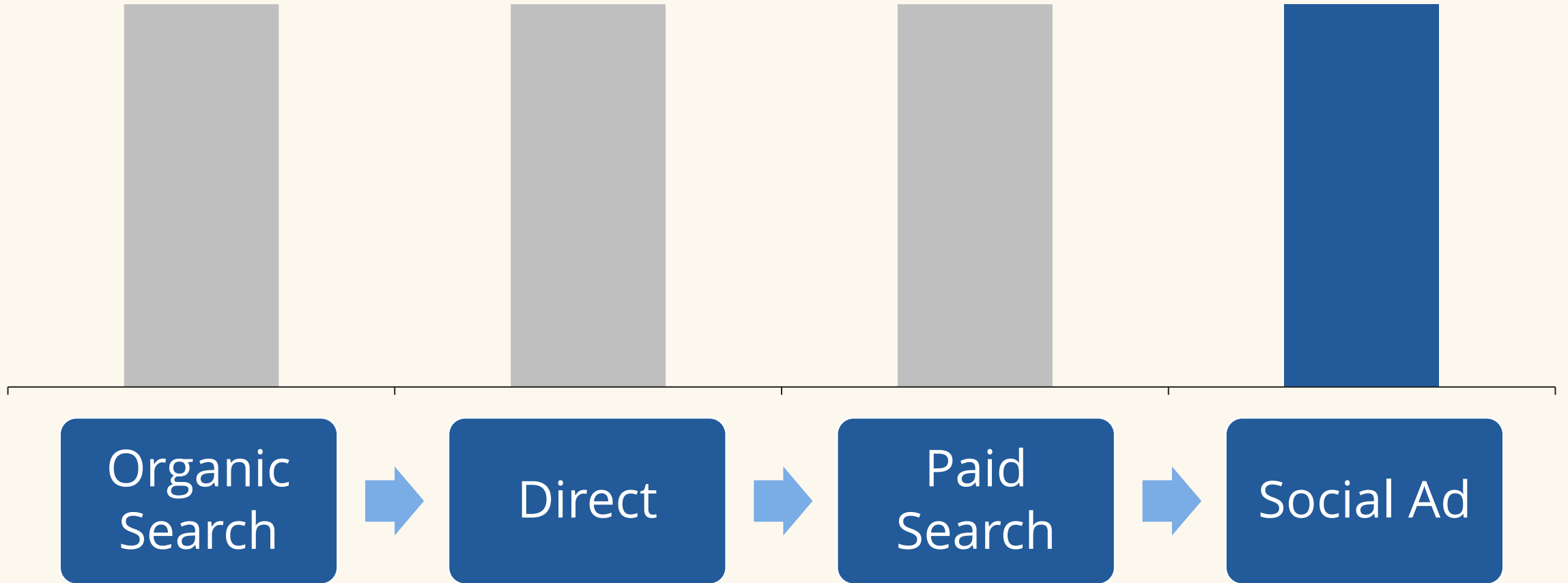


Michael Janssen

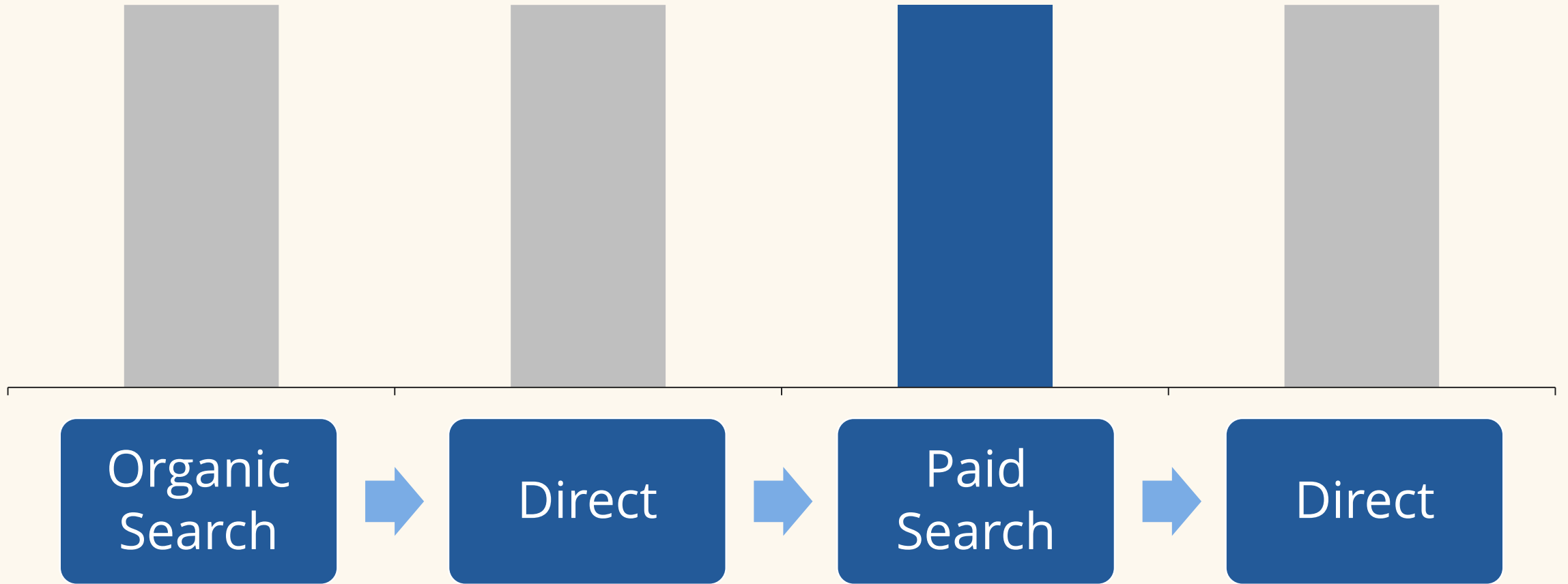


Slides: [go.sisudigital.de/journey](https://go.sisudigital.de/journey)

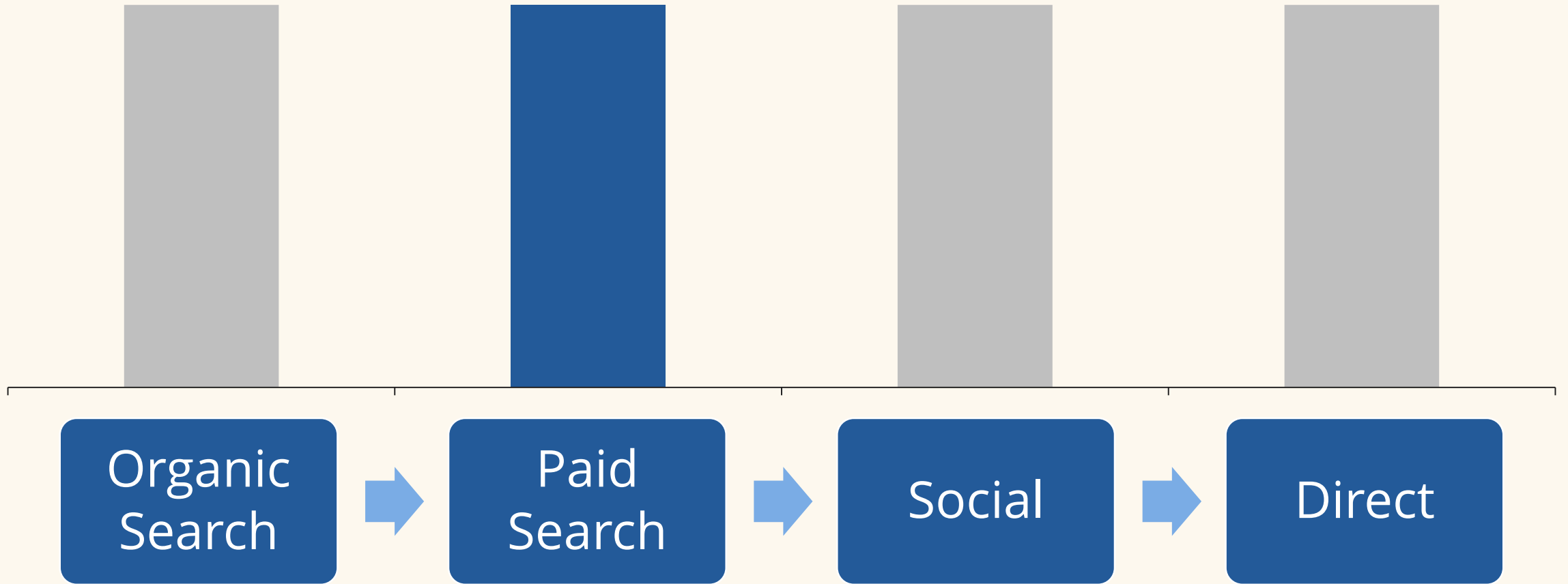
# Letzter Klick



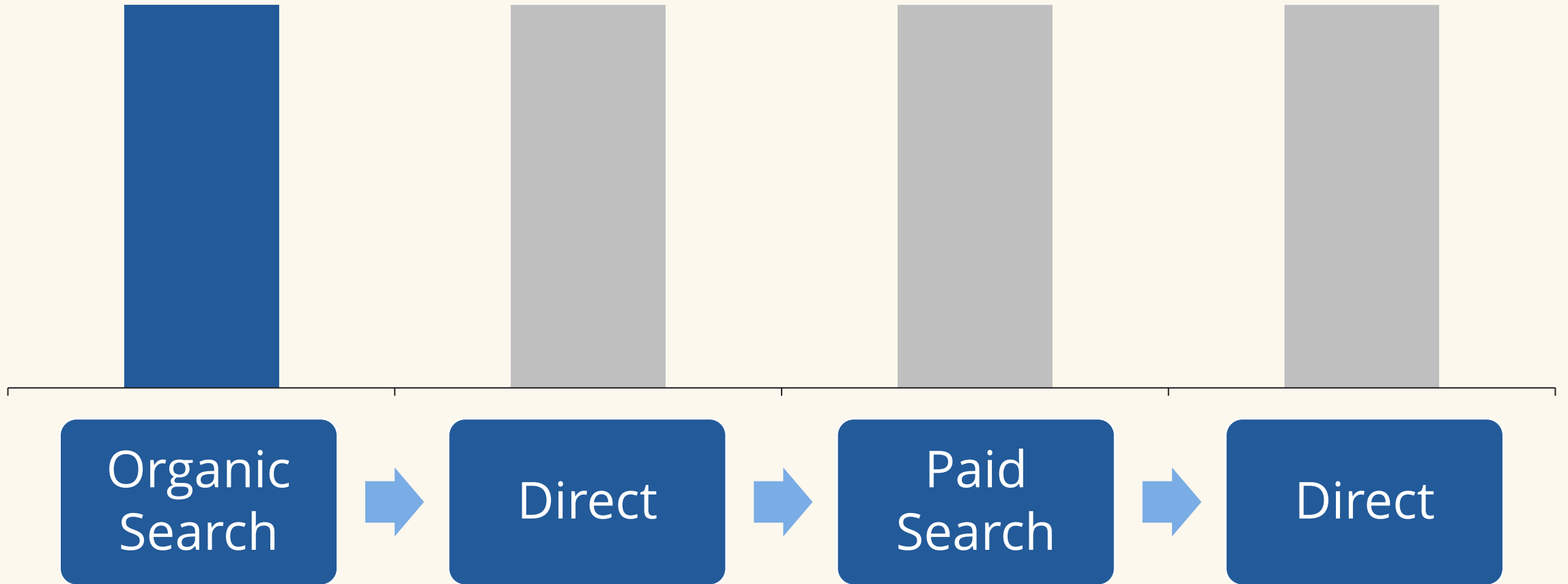
# Letzter indirekter Klick



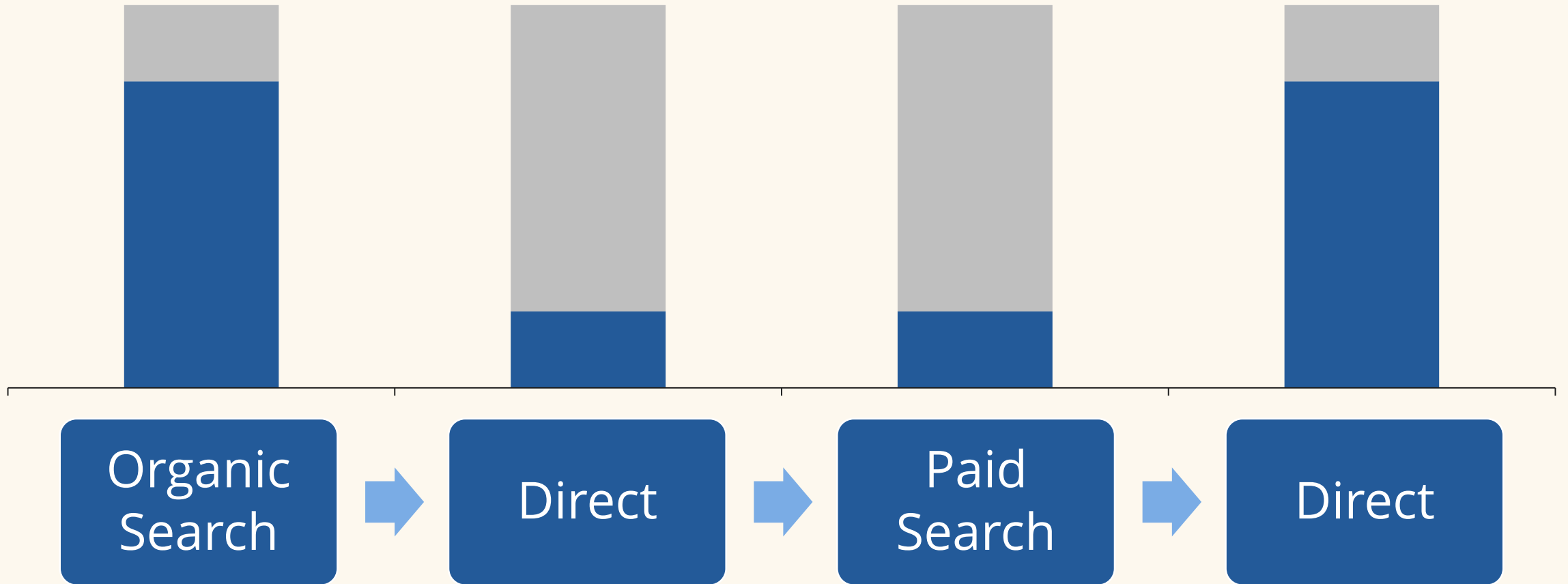
# Letzter Google-Ads-Klick



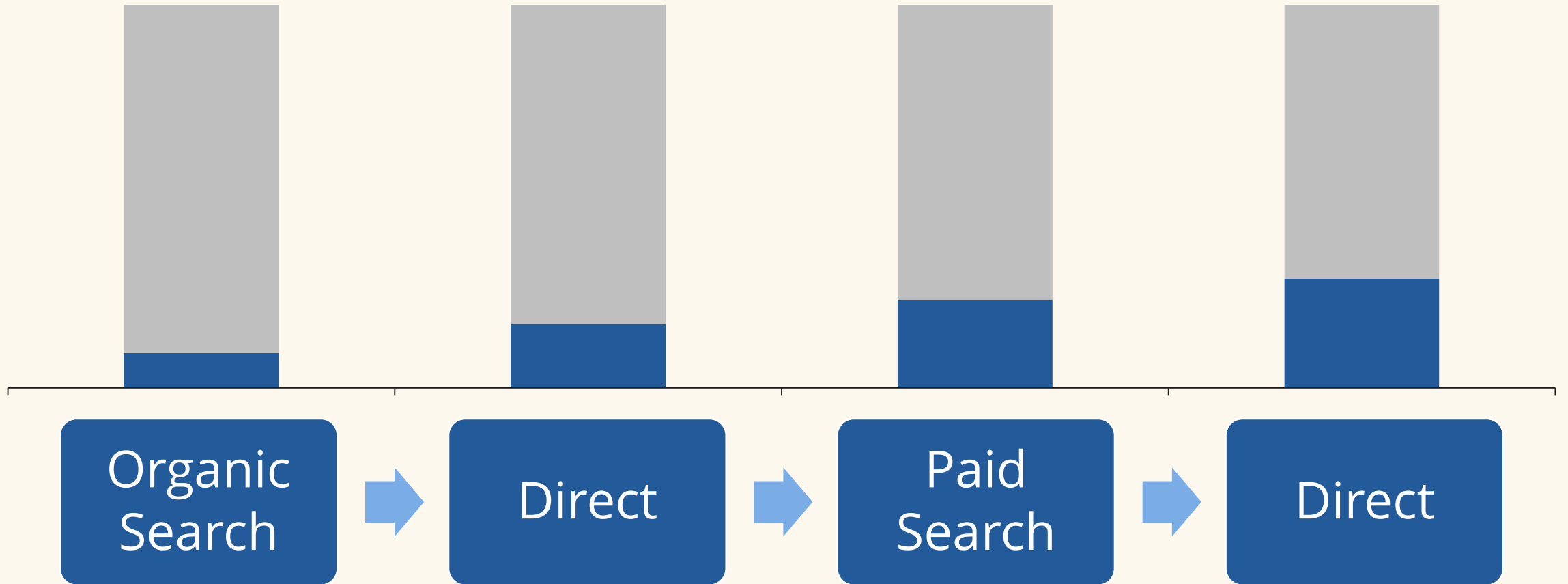
# Erster Klick



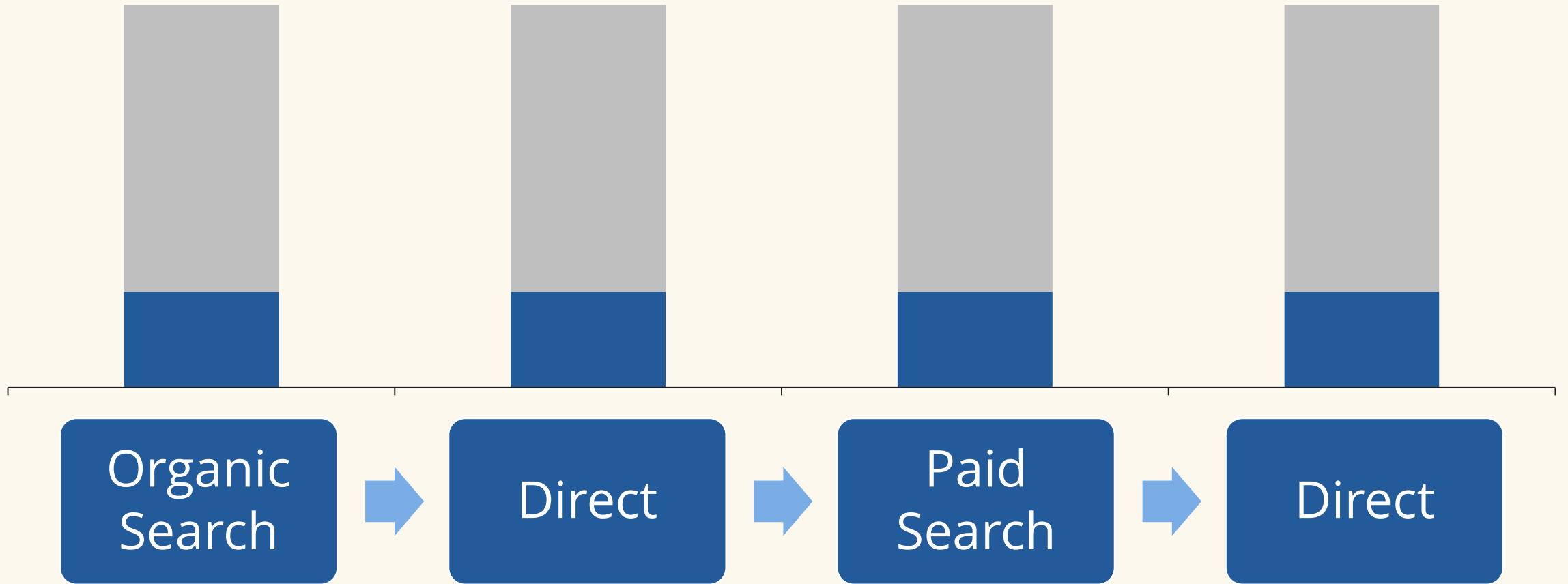
# Badewanne



# Zeitlicher Verlauf



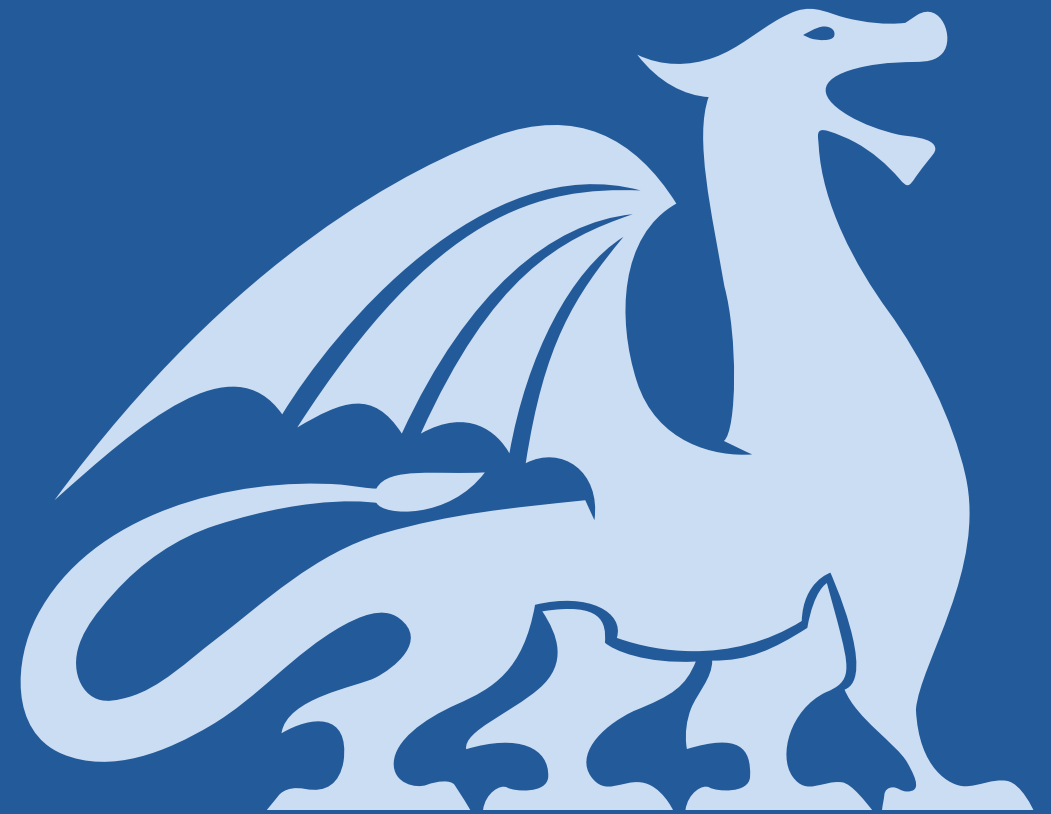
# Linear





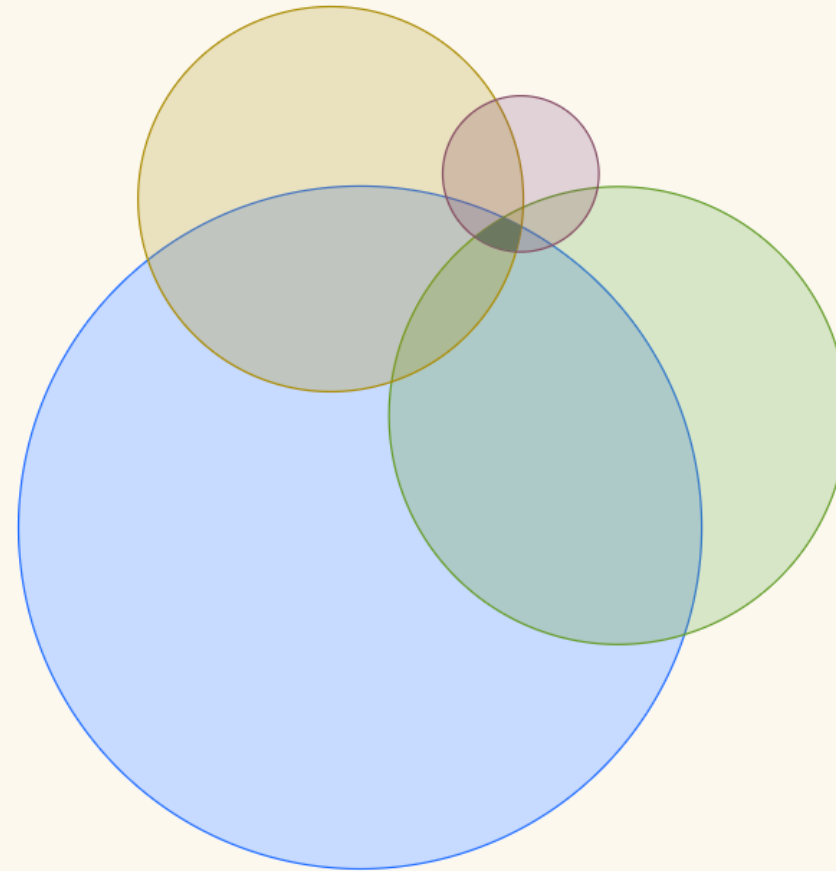
# Datengetriebene Attribution

# Hast Du ein Attributions- problem?



# Multi-Channel-Conversion-Funnel

Bezahlte Suche & Organische Suche & Direkt & Verweis: 0.11% (47)



# Kein Problem mit dem Attributionsmodell

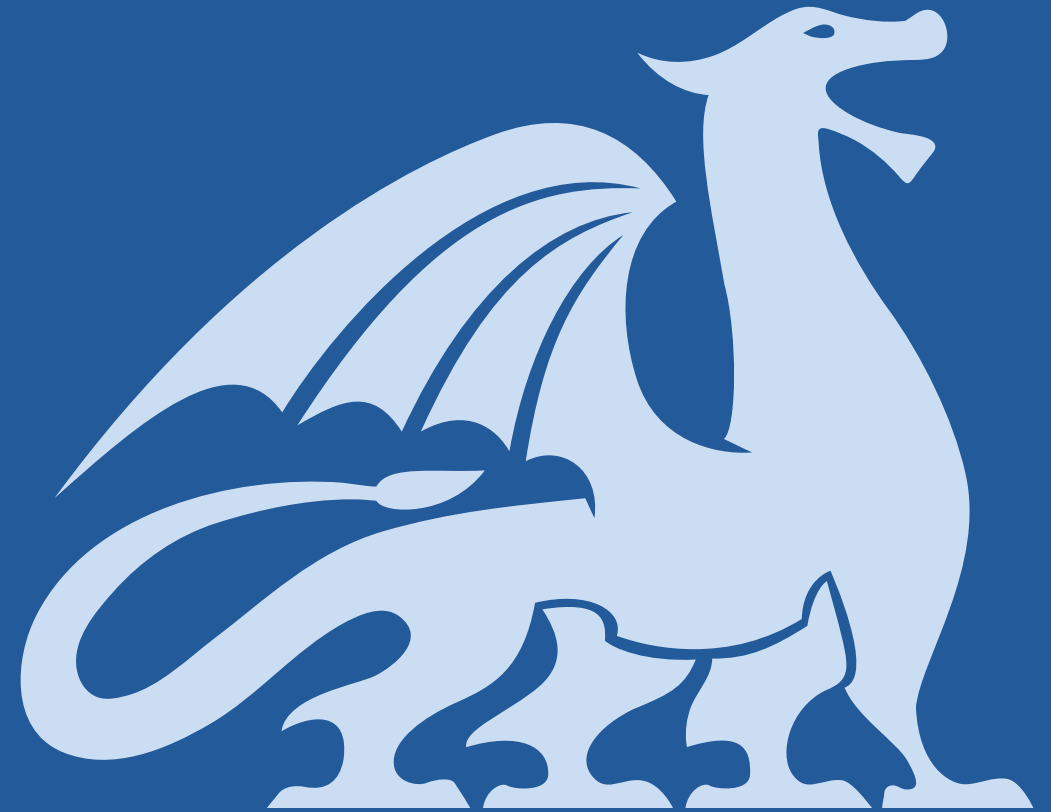
# Pfadlänge

Pfadlänge in Interaktionen <sup>?</sup>	Conversions <sup>?</sup>	Conversion-Wert <sup>?</sup>	Prozentsatz ■ Conversions ■ Conversion-Wert
1	2.766		55,70 % 34,60 %
2	1.076		21,67 % 10,96 %
3	483		9,73 % 7,15 %
4	208		4,19 % 3,93 %
5	124		2,50 % 21,33 %
6	89		1,79 % 2,69 %

# Lohnt es sich?

	Zeitintervall in Tagen ?	Conversions ?	Conversion-Wert ?	Prozentsatz ■ Conversions ■ Conversion-Wert
	0	3.473	0,00 €	82,18 % 0,00 %
	1	52	0,00 €	1,23 % 0,00 %
	2	35	0,00 €	0,83 % 0,00 %
	3	33	0,00 €	0,78 % 0,00 %
	4	29	0,00 €	0,69 % 0,00 %
	5	37	0,00 €	0,88 % 0,00 %
	6	38	0,00 €	0,90 % 0,00 %
	7	27	0,00 €	0,64 % 0,00 %
	8	24	0,00 €	0,57 % 0,00 %
	9	20	0,00 €	0,47 % 0,00 %
	10	19	0,00 €	0,45 % 0,00 %
	11	22	0,00 €	0,52 % 0,00 %
+	12-30	417	0,00 €	9,87 % 0,00 %

# 5 Tipps für mehr Erfolg



Michael Janssen



Slides: [go.sisudigital.de/journey](https://go.sisudigital.de/journey)

# 1

# Datenqualität sichern



# 2

## Alle Marketing- kanäle erfassen

# 3

## Eigene Ziele definieren

# 4

## Website-Ziele definieren

# 5

# Klein anfangen

# Nutze die Daten!

Slides & Kontakt:  
[go.sisudigital.de/journey](https://go.sisudigital.de/journey)

