



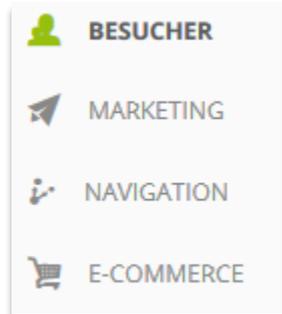
Webtrekk **CAMPUS**

Übungsaufgaben Analysen

Die folgenden Übungsaufgaben sollen Ihnen die praktische Arbeit mit Webtrekk Analytics näherbringen.

Zur Kontrolle finden Sie **mögliche** Lösungswege im Anhang.

Besucher-Analysen untersuchen die Gesamtzugriffe näher.



1. Wie viele Visitors gab es letzte Woche?

Notiz:

2. Wie viele Page Impressions pro Visit gab es letzte Woche?

Notiz:

3. Erstellen Sie eine Analyse, die Visits und durchschnittliche Visitverweildauer je Tag zeigt. Passen Sie das Diagramm an: auf der Primärachse sollen die Visits, auf der Sekundärachse die durchschnittliche Visitverweildauer dargestellt werden.

Notiz:

4. An welchem Wochentag im letzten Monat war durchschnittliche Visitverweildauer am höchsten? Formatieren Sie die Kennzahl mit der Ampel-Darstellung.

Notiz:

5. Welche Browser wurden je Endgeräte-Klasse im letzten Monat genutzt? Verwenden Sie eine sinnvolle KPI, um die Performance zu bewerten. Erstellen Sie dazu eine Pivot-Tabelle.

Notiz:

6. Bei welchem der 5 am häufigsten erfassten Browser gab es die höchste Bouncerate? Analysieren Sie die letzte Woche.

Notiz:

7. Wie entwickelte sich die Bouncerate der 5 am häufigsten erfassten Browser je Tag? Verwenden Sie die Time Series-Darstellung und analysieren Sie die letzte Woche.

Notiz:

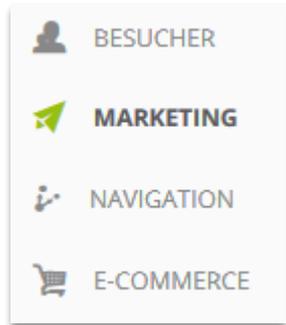
8. Wie viel Prozent aller Visits im letzten Monat erfolgten über ein Tablet?

Notiz:

9. Vergleichen Sie die Anzahl der Visits und den Anteil der Visits über Tablets in der letzten Woche mit der Anzahl und dem Anteil der vorletzten Woche.

Notiz:

Marketing-Analysen untersuchen die Herkunftsquellen näher.



1. Wie hoch lag die durchschnittliche Visitverweildauer je Kampagnenkanal in der letzten Woche?

Notiz:

2. Erstellen Sie eine Pivot-Tabelle, die für das laufende Jahr die wöchentliche Performance der Kampagnenkanäle zeigt. Nutzen Sie dafür passende Kennzahlen.

Notiz:

3. Was ist der Unterschied zwischen den Metriken „Visits“ und „Kampagnen Klicks“ in der Kampagnenkanal-Analyse?

Notiz:

4. Was bedeutet die Suchphrase „not provided“?

Notiz:

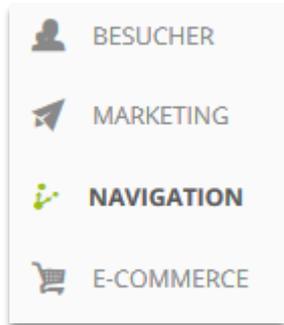
5. Welche Suchphrasen wurden in der „natürlichen“ Suche (keine bezahlte Anzeige) in der letzten Woche benutzt?

Notiz:

6. Welche Standard-Attribution wurde in Webtrekk hinterlegt?

Notiz:

Navigations-Analysen untersuchen die Nutzung den Seiten und Klicks näher.



1. Welche Seite wurden am häufigsten in der letzten Woche aufgerufen?

Notiz:

2. Welche Seite wurde in der letzten Woche am häufigsten direkt nach der Startseite aufgerufen?

Notiz:

3. Wie häufig wurde in der letzten Woche auf der Suchergebnis-Seite ausgestiegen?

Notiz:

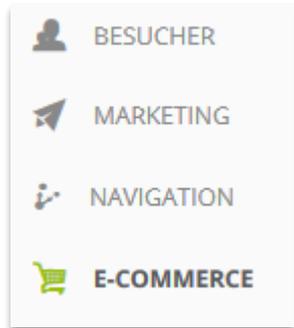
4. Lassen Sie sich die 10 häufigsten Einstiegsseiten der letzten Woche mit deren Konversionsrate anzeigen.

Notiz:

5. Welcher Link wurde letzte Woche auf der Startseite am häufigsten genutzt?

Notiz:

E-Commerce-Analysen untersuchen Bestellungen und Produkte näher.



1. Welches Produkt wurde letzte Woche am häufigsten gekauft?

Notiz:

2. Welches der Top10 gekauften Produkte der letzten Woche hatte das beste Verhältnis von Produktansichten zu Produktkäufen?

Notiz:

3. Welches Produkt wurden am häufigsten von Neukunden gekauft?

Notiz:

4. Wie hoch waren Konversionsrate und durchschnittlicher Bestellwert für die letzten 7 Tage?

Notiz:

5. Wie hoch war der maximale Bestellwert, der in einer Bestellung im laufenden Jahr erfasst wurde?

Notiz:

6. Welches Produkt wurde letzte Woche am häufigsten im Besuch in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft?

Notiz:

Hier finden Sie beispielhafte Lösungswege.

| Übung | Dimension (Analysepfad) | Kennzahlen | Hinweis |
|-------|---|---|---|
| 1 | Wochen (Besucher > Zeit > Wochen) | Visitors | Visitors sind wöchentlich eindeutig |
| 2 | Wochen (Besucher > Zeit > Wochen) | Page Impressions pro Visit \emptyset | |
| 3 | Tage (Besucher > Zeit > Tage) | Visitverweildauer \emptyset , Visits | Zuordnung zu Y-Achsen erfolgt im Kontextmenü |
| 4 | Wochentage (Besucher > Zeit > Wochentage) | Visitverweildauer \emptyset | Zur Formatierung im Kontextmenü unter „Visualisierung“ die „Ampel“ aktivieren |
| 5 | Endgeräte Klasse, Browser (-) | [sinnvolle KPI] | Um eine Pivot-Tabelle zu erstellen, klicken Sie auf „Dimension hinzufügen“ |
| 6 | Browser (Besucher > Technik > Browser) | Visits, Bouncerate % | „Visits“ nötig zur Bestimmung der Häufigkeit der Nutzung |
| 7 | Browser, Darstellungsform „Time Series“ (Besucher > Technik > Browser > Time Series) | Visits, Bouncerate % | |
| 8 | Endgeräte Klasse (Besucher > Technik > Endgeräte Klasse) | Anteil an allen Visits % | |
| 9 | Endgeräte Klasse, Darstellungsform „Vergleich“ (Besucher > Technik > Endgeräte Klasse > Vergleich) | Visits, Anteil an allen Visits % | |

| Übung | Dimension (Analysepfad) | Kennzahlen | Hinweis |
|-------|--|-------------------------------|---|
| 1 | [Name des Kampagnenkanals] (Marketing > Kampagnenkategorien > [Name des Kampagnenkanals]) | Visitverweildauer \emptyset | |
| 2 | [Name des Kampagnenkanals], Wochen (-) | [passende Kennzahlen] | Um eine Pivot-Tabelle zu erstellen, klicken Sie auf „Dimension hinzufügen“. Um die Zeilenanzahl anzupassen, klicken Sie dieses Symbol  |
| 3 | [Name des Kampagnenkanals] (Marketing > Kampagnenkategorien > [Name des Kampagnenkanals]) | Kampagnenklicks, Visits | Innerhalb eines Visits können Kampagnenkanäle mehrfach genutzt werden. Dies würde als ein „Visit“ mit mehreren Zugriffen unter „Kampagnenklicks“ ausgewiesen werden. |
| 4 | Externe Suchphrasen (Marketing > Suchphrasen > Externe Suchphrasen) | | Suchbegriff wurde nicht übermittelt. Tritt immer auf, wenn eine Suchanfrage über https bei Google erfolgt. |
| 5 | Externe Suchphrasen (Marketing > Suchphrasen > Externe Suchphrasen) | Anzahl externe Suchphrasen | Nur möglich, wenn SEM-Kampagnen gemessen werden. Filter: „Einstiegsquellen-Kosten“ ist gleich „Generisch“ |
| 6 | | | Webtrekk Q3 > Konfiguration > Marketingkonfiguration > Standardattribution |

| Übung | Dimension (Analysepfad) | Kennzahlen | Hinweis |
|-------|--|-------------------------|---|
| 1 | Seiten (Navigation > Seiten > Seiten) | Page Impressions | |
| 2 | Nachfolgerseiten (Navigation > Seiten > Nachfolgerseiten) | Page Impressions | Filter auf „Seiten ist gleich [Name der Startseite]“ |
| 3 | Seiten (Navigation > Seiten > Seiten) | Ausstiege | Filter auf „Seiten ist gleich [Name der Suchergebnisseite]“ |
| 4 | Einstiegsseiten (-) | Visits, Konversionsrate | „Visits“ nötig zur Bestimmung der Häufigkeit der Nutzung |
| 5 | Aktionen (Navigation > Aktionen) | Klicks | Filter auf „Seiten ist gleich [Name der Startseite]“ |

| Übung | Dimension (Analysepfad) | Kennzahlen | Hinweis |
|-------|--|---|---|
| 1 | Produkte (E-Commerce > Produkte) | Anzahl gekaufte Produkte | |
| 2 | Produkte (E-Commerce > Produkte) | Anzahl gekaufte Produkte, Produktkonversionsrate % | „Anzahl gekaufte Produkte“ nötig zur Bestimmung der Häufigkeit |
| 3 | Produkte (E-Commerce > Produkte) | Anzahl gekaufte Produkte | Filter: „URM – Customer Makro Status“ ist gleich „Neukunde“ |
| 4 | Tage (Besucher > Traffic) | Konversionsrate, Bestellwert Ø | |
| 5 | Bestellnummer (E-Commerce > Bestellungen einzeln) | Bestellwert | |
| 6 | Produkte (E-Commerce > Produkte) | Anzahl gelöschte Produkte | |

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](#)