

# ITEM KG · Premium Webseiten-Analyse

Schön, dass Sie da sind  
– gleich geht es los.

Welche **Erkenntnisse** möchten Sie aus  
einer Webseiten-Analyse gewinnen?

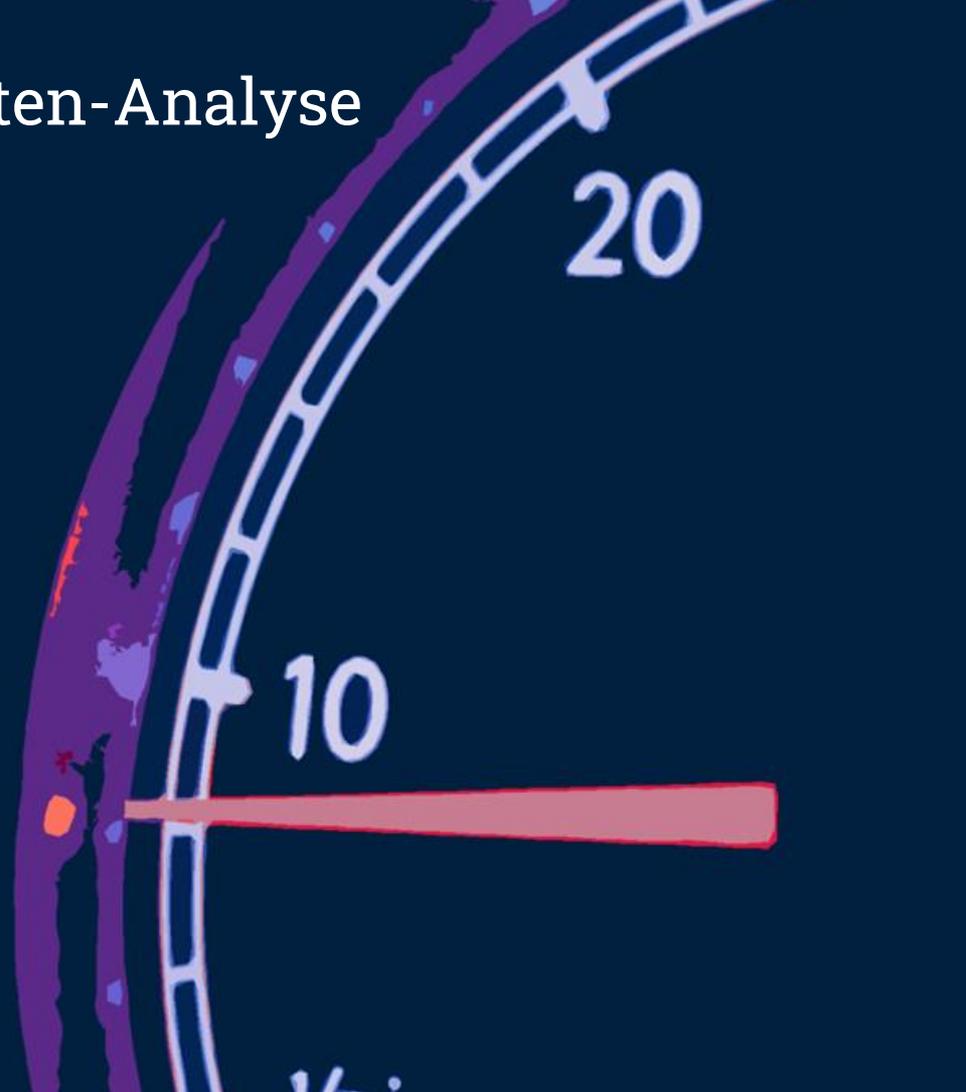
Umfrage jetzt vorab durchführen:

Beitreten über



**slido.com**

**#7668 975**



# Powerpack für Ihre Webseiten-Analyse



Florian Röttger  
(Geschäftsführer)

Beitreten über



**slido.com**  
**#7668 975**



Nina Kolos  
(Partner)

>11 Jahre Erfahrung im Performance Marketing sowie digitalen Vermarktungs- und Produktstrategien, speziell im Aufbau, Coaching und Weiterentwicklung von Marketingteams.

Fokus-Themen:

- Performance Marketing als Lead- und Umsatzquelle
- Transformation der Marketing & Sales Organisation
- Einsatz von Daten zur Umsatzsteigerung

# Ihre Erwartungen an eine Webseiten-Analyse

Umfrageergebnis

Push the button

# Insights aus Website-Analyse-Schulungen: Was möchten Sie wissen/erfahren?

„Wie kann ich Umsatz auswerten – auch auf Kanalebene?“

„Infos zu Nutzerverhalten interpretieren können. Auf einen Blick sehen, welche Seiten / Veranstaltungen besonders oft geklickt werden.“

„Warum kommt es nicht zur Kursbuchung - warum wird abgebrochen? Die Seite ist doch erkennbar, oder?“

„Meine Anzeigen/Kampagnen auswerten und Folgeaktionen ableiten können.“

„Wie kann ich die ‚nicht definierten Suchbegriffe‘ aufschlüsseln?“

„Wie nutze ich das Analysetool für SEO und welche Änderungen kann ich daraus für meine Texte und Keywords ableiten?“

„Systematisch Auswertung. Automatische Reports.“

# Typische Erwartungen an eine Webseiten-Analyse

Welche Geräte  
nutzen sie?



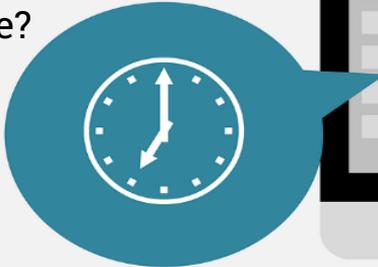
Wie viele  
Besucher?



Welche Links  
werden geklickt?



Wann nutzen die  
Besucher meine  
Webseite?



Woher kommen  
meine Besucher?

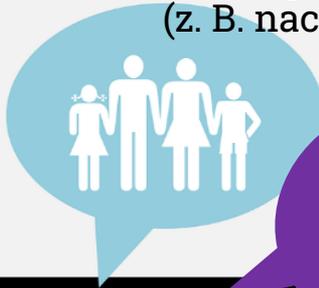


# Was kann eine **Premium** Webseiten-Analyse?

Welchen Umsatz generieren welche Kanäle?



Was tun bestimmte Nutzergruppen (z. B. nach Alter)?



Welche Seiten und welcher Content werden aufgesucht?



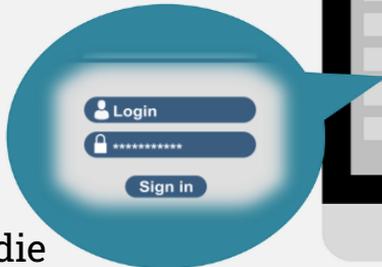
Welche Keywords führen zu meiner Webseite?



Welche Kampagnen sind erfolgreich?



Wie ist die Nutzung meiner Formulare?



An welcher Stelle wird eine Buchung abgebrochen?





## Tracking ohne Einwilligung?

- Keine Cookie-Ablage
- Keine Einbindung von Drittdiensten
  - Google Maps Einwilligung per Klickfreigabe
- Konsequente Anonymisierung
- Unterscheidung zwischen Gästen und eingeloggten Usern
  - Nutzungsbestimmungen
  - „angemeldet bleiben“

## Cookieless-Tracking

**Datenschutz**

Cookies sind kleine Datenmengen, die von einer Website gesendet und vom Webbrowser des Nutzers während des Surfens auf dem Computer des Nutzers gespeichert werden. Ihr Browser speichert jede Nachricht in einer kleinen Datei, die Cookie genannt wird. Wenn Sie eine weitere Seite vom Server anfordern, sendet Ihr Browser das Cookie an den Server zurück. Cookies werden als zuverlässiger Mechanismus für Websites entwickelt, um sich Informationen zu merken oder die Surfaktivitäten des Benutzers anzugehen. Bitte willigen Sie in die Verwendung von Cookies ein. Weitere Informationen finden Sie in unseren Datenschutzhinweisen. Datenschutz

✓ **Notwendig** ▾

✗ **Statistik** ▾

Auswahl speichern

Alle Cookies akzeptieren und schließen

# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

## Zielgerichtete Analysen

-  Besucher & Ereignisse
-  Website Vitals & SEO
-  Customer Journey
-  Marketing & Campaign
-  Umsatz & Warenkorb



## Messbare Quellen

### ITEM KG

itm:CONNECT Webseite

**Mail-Automatationen:** Kurserinnerung,  
Weitermeldung, Feedback etc.

Web-APP und Landing-Pages

itm:MANAGER oder  
vergleichbare Kursverwaltung

### andere / weitere

Suchmaschinen

Webmaster Tools

Werbung - digital und analog

Social Media



## Besucher & Ereignisse

- Neue und wiederkehrende Besucher
- Besucher mit direktem, organischem oder durch Social-Media, Kampagnen Zugriff
- Besucher mit und ohne Umsatz (Kursbuchung)
- Besuchte Seiten und Inhalte mit Lokalität und Zeitraum
- Spezifische Nutzereigenschaften: Gerät, Browser etc.
- **Segmente & Dimensionen:**  
Alter, Geschlecht, User-Type, ausgewählte Sprache, eingestellte/aktive Suchfilter

User Type ⓘ 👍

USER TYPE	▼ VISITS	ACTIONS	ACTIONS PER VISIT	AVG. TIME ON WEBSITE	BOUNCE RATE
guest	99.7% 49,191	71,430	1.5	58s	77%
candidate	0.3% 135	393	2.9	7 min 59s	49%
author	0% 12	23	1.9	1 min 56s	58%
employer	0% 7	7	1	0s	100%

1-4 of 4

⚙️ 📄 📧 🔍 10 ▼

# Kennzahlen-Dashboard

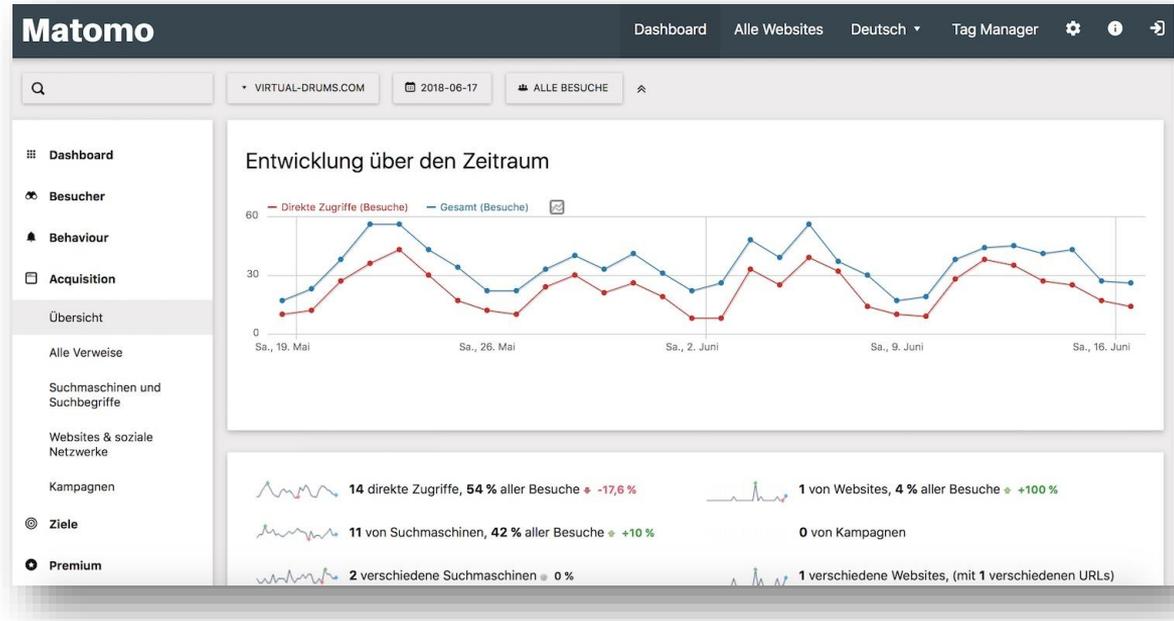


Vom Fleck weg einsatzbereit

Alle Kennzahlen auf einer Oberfläche

Die wichtigsten direkt im Dashboard

Konfigurierbar und anpassungsfähig





Wie konsumieren Besucher  
Video- und Audio-Inhalte?

Schauen Sie die Inhalte bis  
zum Ende?

Welchen Einfluss hat das auf  
Umsatz und Ziele?





## Website Vitals & SEO

- Interne Suche und **Suchbegriffe** mit und ohne Treffer
- Google Suchbegriffe zum Auffinden der Webseite
- Anzahl und **Performance** der Suchbegriffe
- Web Vitals zur **Leistungsermittlung** der Webseite
- **Vertiefende Analyse** unter Einbeziehung von Segmenten und Dimensionen:  
Was suchen Frauen, was suchen Männer? Einfluss des Alters?

# Search Engine Integration

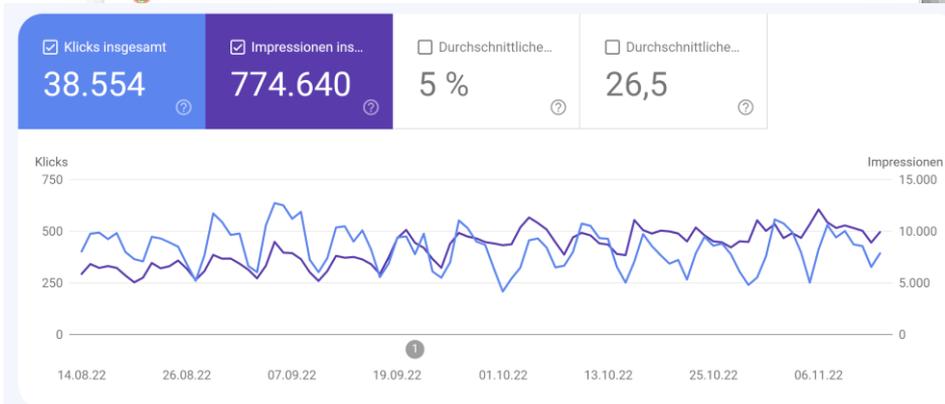
## SEO – Search Engine Keywords Performance

- Welche Keywords geben Nutzer in Suchmaschinen ein?
- „Suchbegriff nicht definiert“ gehört damit der Vergangenheit an.

## SEO – Web Vitals

- Ladezeiten, Fehlermeldungen etc.
- Messung der Nutzerfreundlichkeit

Suchbegriffe	
SUCHBEGRIFF	BESUCHE
Suchbegriff nicht definiert	46.422
SUCHMASCHINE	
SUCHMASCHINE	BESUCHE
Google	42.653
Bing	2.179
Ecosia	555
DuckDuckGo	324



# Damit Ihre Seite gut gefunden wird

## itm:CONNECT mit TYPO 3 CMS

<https://www.vhs-ol.de> > ... > Yoga und Entspannung

### Sanftes Yoga – VHS Oldenburg

Dieser Yogakurs richtet sich an alle, die mit sanften, gelenkschonenden und achtsamen Übungen ihre Beweglichkeit...

13. Sept. 2022 - 24. Jan. 2023 Sanftes Yoga

<https://www.vhs-ol.de> > ... > Hatha Yoga

### Hatha Yoga – VHS Oldenburg

Was ist eigentlich **Yoga**? Muss man sich da total verbiegen oder liegt man da nur auf der Matte? Weder das eine, noch das...

7. Sept. - 21. Dez. Hatha Yoga

<https://www.vhs-ol.de> > ... > Yoga und Entspannung

### Yin-Yoga – VHS Oldenburg

Yin-**Yoga**. Für Einsteiger\*innen geeignet. Anders als bei anderen **Yogastilen** werden die Übungen passiv und ganz ohne Kraft durchgeführt. Auf diesem ...

16. Nov. - 21. Dez. Yin-Yoga

<https://www.vhs-ol.de> > ... > Yoga und Entspannung

### Yoga in der Mittagspause – VHS Oldenburg

**Yoga** hilft uns dabei, Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen. Es entspannt, und Sie schöpfen neue Kraft für den Tag. Nutzen Sie die Mittagszeit für ...

12. Sept. 2022 - 30. Jan. 2023 Yoga in der ...



## Volkshochschule Augsburg

[Website](#) [Wegbeschreibung](#) [Speichern](#) [Anruf](#)

Bildungseinrichtung in Augsburg, Bayern

Die Augsburger Volkshochschule ist nach der Münchner und der Nürnberger die drittgrößte Volkshochschule Bayerns. Gegründet wurde sie am 19. März 1904 vom Oberbürgermeister der Stadt Augsburg Georg von Wolfram. [Wikipedia](#)

**Adresse:** Willy-Brandt-Platz 3A, 86153 Augsburg

**Öffnungszeiten:** Öffnet demnächst · 09:30 ▾

**Telefon:** 0821 502650

**Land:** Bayern

**Gründung:** 1904

[Änderung vorschlagen](#) · [Inhaber dieses Unternehmens?](#)

### Kommende Veranstaltungen

Fr., 11. Nov. 09:00	Intensivkurs Grafikdesign
Fr., 11. Nov. 09:00	Die Einnahmen-Überschuss-Rechnung - EÜR
Di., 15. Nov. 15:00	Erste Schritte mit Ihrem Android-Smartphone
Do., 17. Nov. 18:00	Vegane Ersatzprodukte selbstgemacht

Über 25 weitere ansehen



## Customer Journey

- **Einstiegs-** und **Ausstiegs**seiten sowie Verweise  
Von wo kommen die Besucher und wo gehen sie hin?
- **Klick-Pfad** zur Navigationsermittlung  
Checkout-Prozess-Analyse, um Bestellabbrüche zu mindern.
- Ursprung des Direkteinstiegs durch **Kanalverifizierung**  
Newsletter, Mail-Automation, Werbung, Social-Media etc.
- **Inhalte, Downloads, Medien und Ereignisse**  
Ist noch das fünfte Emotional gesehen worden?  
Wird das Schaubild zu Niveaustufen gedownloadet?

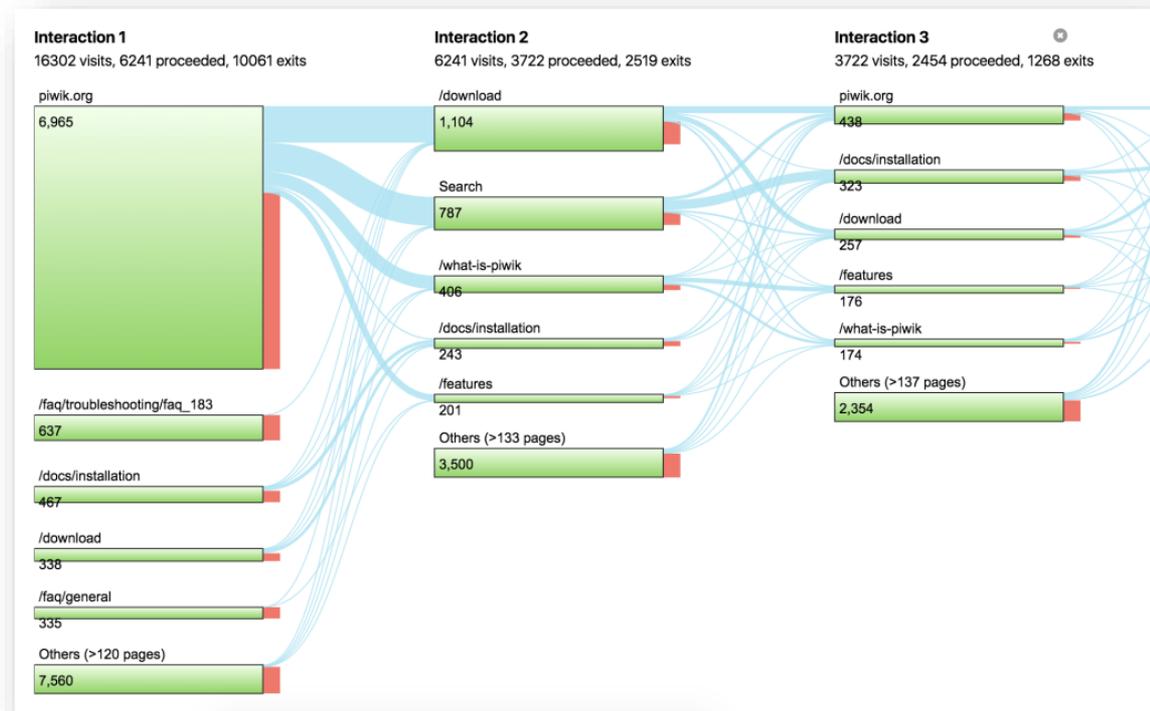


# User Flow

Wie navigieren Nutzer?

Welche Wege nehmen Sie?

Visualisierung durch  
User Flow



# Formular Analyse

Sie nutzen Formulare wie Kontakt, Feedback und Newsletter-Anmeldung?

Wie oft wurden die Formulare angesehen, geöffnet, abgebrochen oder abgeschickt?

Welche Felder wurden ausgefüllt, welche nicht?

## Kontaktformular

Anrede \*

Vorname \*

Name \*

E-mail \*

Ihre Nachricht \*

# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

## Marketing & Campaign

- **Kampagnen** tracken und auswerten  
Was ist erfolgreich und was weniger?
- **Quellen** ermitteln und bewerten  
Lohnt sich Social Media? Sollen wir mehr in Werbung investieren?
- Automatische Kampagnen-Definition bei Mail-Automatationen  
Öffnungs- und Klickrate, Kaufverhalten etc.



# Kampagnen & Kanäle

KAMPAGNE	BESUCHE	ECOMMERCE BESTELLUNGEN	GESAMTEINNAHMEN
reminder	27.385	15	1.150 €

SUCHBEGRIFF	BESUCHE	ECOMMERCE BESTELLUNGEN	GESAMTEINNAHMEN
openmail	21.480	7	632 €
opencourse	5.905	8	518 €

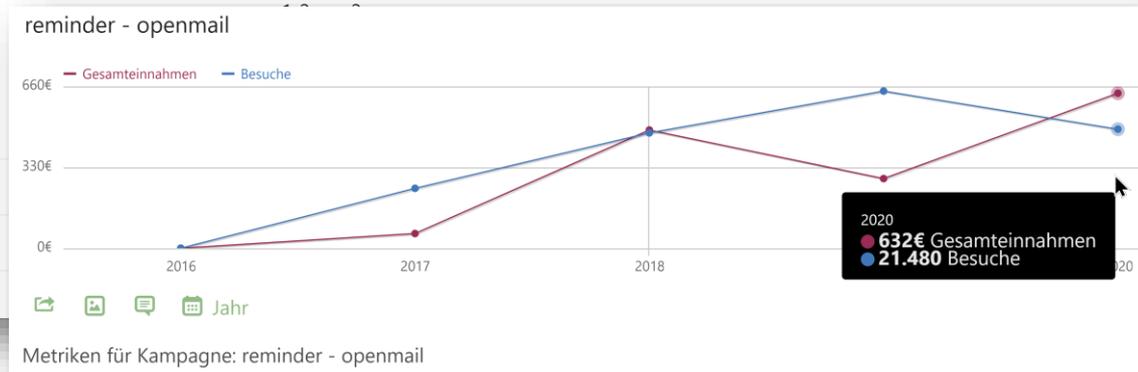
Umfangreiches Berichtswesen

Erfolgsermittlung von Kampagnen

Tracking von Ereignissen:  
Öffnen, Link-Klick etc.

Segmentierung für  
Zielgruppen-Auswertungen

feedback	14.168
promotionloyalty	2.818
registertotsubsequ...	890
promotionreactivate	81





# Multi Channel Conversion Attribution

Welcher Marketing-Kanal trägt am meisten zur Zielerreichung bei?

## Multi Channel Conversion Attribution

Goal: New Job Application ▼ Days Prior to Conversion: 30 ▼

Attribution Model 1: Last Interaction ▼ Attribution Model 2: Linear ▼ Attribution Model 3: First Interaction ▼

CHANNEL	Last Interaction		Linear			
	CONVERSIONS	REVENUE	CONVERSIONS		REVENUE	
Search Engines	101	\$ 101	104.9	3.9%	\$ 104.90	3.9%
Direct Entry	37	\$ 37	40.8	10.4%	\$ 40.84	10.4%
Social Networks	31	\$ 31	23.2	-25.2%	\$ 23.17	-25.2%
Websites	14	\$ 14	14.1	0.6%	\$ 14.09	0.6%





## Umsatz & Warenkorb

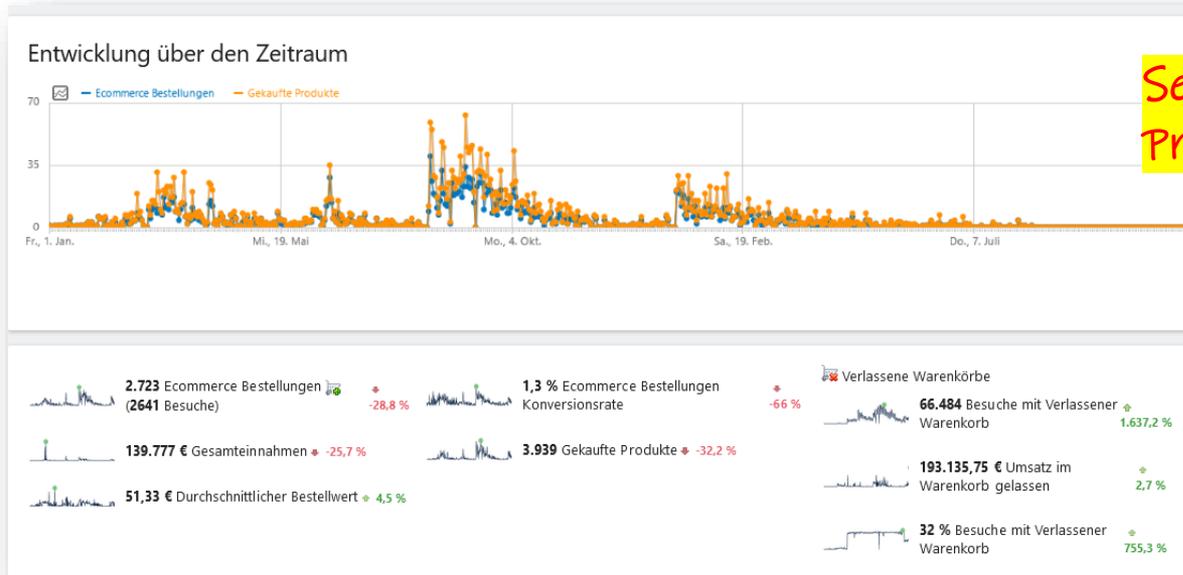
- Ermittlung der Programmbereiche, Kategorien und Kurse
- Erfassung von Warenkorb-Inhalten und -Umsätzen
- Feststellung von Abbrüchen und liegen gelassenen Warenkörben
- **Detailanalyse unter Einbeziehung von Segmenten und Dimensionen:**  
Umsatzvergleich von Gästen und eingeloggten Nutzern.  
Wie wirkt sich das Alter auf Warenkorb-Abbrüche aus?  
Durchschnittlicher Produktpreis differenziert nach Geschlecht

*Semesterübergreifende  
Produktgeschichte*



# eCommerce-Tracking

Für was interessieren sich Nutzer?  
Welche Kategorien, welche Produkte rufen sie auf?  
Ermitteln und erkennen: Was wird gesehen, aber nicht gebucht?



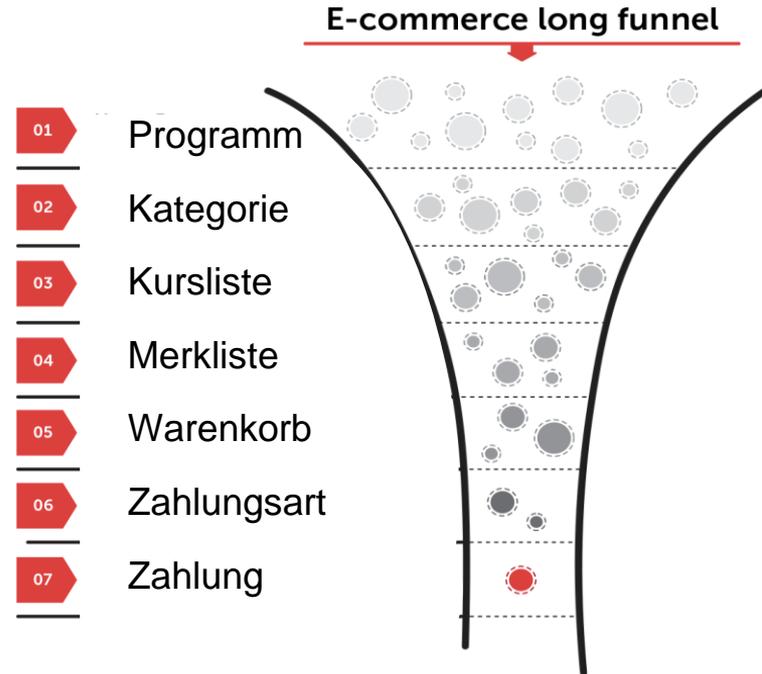
Semesterübergreifende  
Produktgeschichte



# Checkout-Prozess Analyse

An welchem Punkt steigen  
Webseiten-Besucher aus dem  
Buchungsprozess aus?

„Funnels“ visualisieren die Schritte



# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

## Integriert & leistungsstark

Die Website-Analyse ist fester **Bestandteil von itm:CONNECT**.

Die spezifischen Trackingparameter sind bereits in jeder Webseite hinterlegt.

Mit Matomo existiert eine umfängliche Analyse-Lösung.

Kostenpflichtige **Premium-Erweiterungen** sind für die Nutzung freigeschaltet.

Die Trackingserver befinden sich auf unseren Servern im Rechenzentrum Düsseldorf. Der Einsatz ist **DSGVO- und TTDSG-konform**.

Mit dem **Cookieless-Tracking** bieten wir ein Alleinstellungsmerkmal.

# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

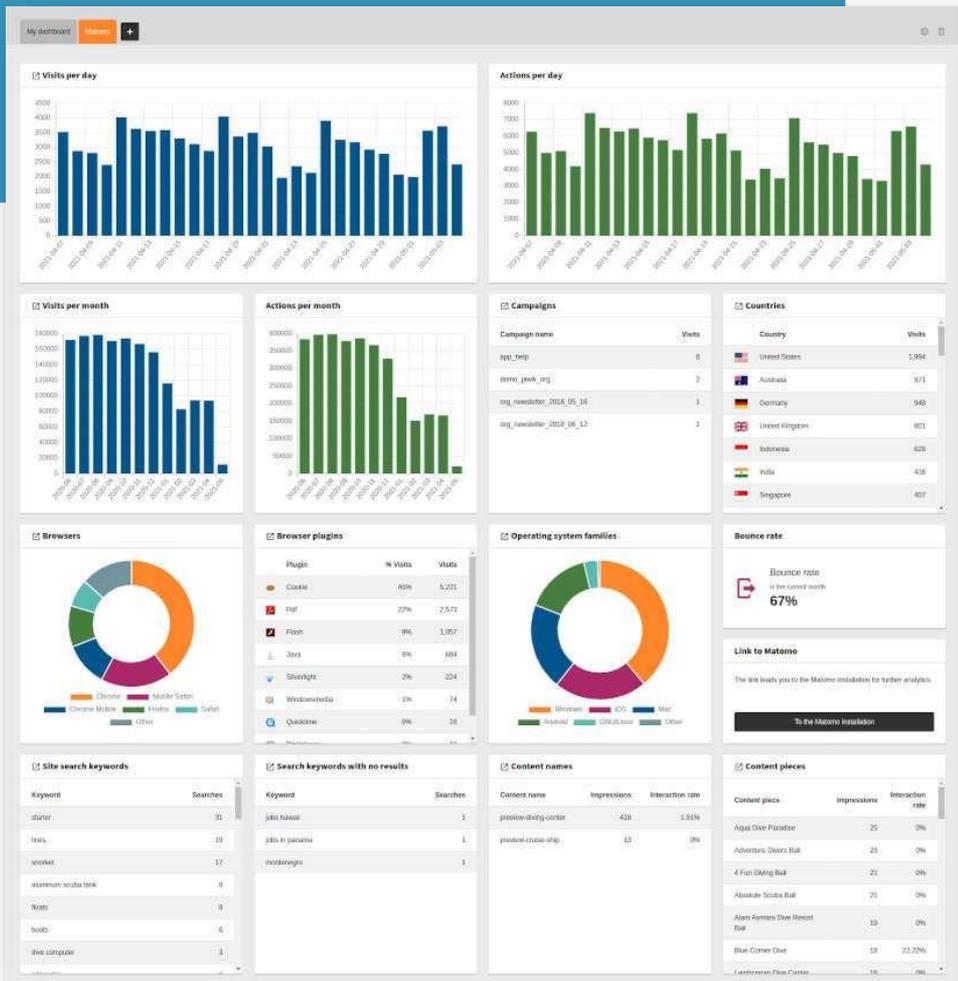
## Integriert & leistungsstark

### Dashboard für TYPO3 CMS

- Genau dort, wo Sie es erwarten.
- Für alle CMS-Nutzer zugänglich.
- Wesentliche Kennzahlen direkt zur Hand.

### E-Mail-Reporting

- Nie wieder dran denken müssen.
- Aktuell & persönlich



# Umfrage: Ihre TOP 3 der vorgestellten Funktionen



↕ Aktive Umfrage

0 👤

## Welche Top3-Funktionen sind für Sie am wichtigsten?

1. Besucher-Analyse

2. Website & SEO - Analyse

3. Customer Journey-Analyse

4. Marketing-Analyse

5. Umsatz & Warenkorb - Analyse

Beitreten über  
**slido.com**  
**#7668 975**

# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

## Professionell betreut

- **Begleitendes Audit** durch aventris e-sales.  
Anforderungen werden stetig überprüft, angepasst und ergänzt.
- Ein paketabhängiges **Onboarding** erleichtert den Start.
- Neben einer **individuellen Beratung** werden halbjährliche, vertiefende Produkttrainings angeboten (aventris eSales).

*aventris*  
e . s a l e s

# Unterstützung bei Nutzung von Matomo

## Onboarding

- Ziel: Einführung in die Matomo-Funktionen  
Format: E-Mail-basiertes Onboarding-Programm  
Umfang: 2-wöchentlich

### Beispiel-Inhalt:

- Woche 1-2: Grundlegende matomo- Funktionen
- Woche 3-4: Dashboards
- Woche 5-6: Warenkorb-Umsätze-Tracking
- Woche 7-8: Kampagnen-Reporting
- Woche 9-10: Erweiterte SEO-Analysen
- Woche 11-12: Site-Search & Media-Analyse

Preis: inkludiert in Einrichtungssetup



# Premium Website Analyse mit itm:CONNECT

Paketiert für den  
passgenauen Bedarf.

**Starter** mit monatlichem E-Mail-Reporting  
für den unkomplizierten Einstieg.

**Bachelor** mit allen wichtigen KPIs für Bildungsträger.

**Master** für erweiterte Analysen.

**Exam** für Poweruser mit maßgeschneidertem Matomo.

Funktionen	ANALYSE - PAKETE			
	Starter 25 €	Bachelor 65 €	Master 115 €	Exam anfragen
DSGVO-konform	✓	✓	✓	✓
TTDSG-konform	✓	✓	✓	✓
Cookieless Tracking	✓	✓	✓	✓
E-Mail-Reporting, monatlich	1	2	4	∞
TYPO3-Dashboard für Matomo	✓	✓	✓	✓
Matomo-Dashboard	-	1	2	4
Besucher	✓	✓	✓	✓
Segmente		✓	✓	✓
Dimensionen			✓	✓
Seiten	✓	✓	✓	✓
Verweise	✓	✓	✓	✓
Downloads	✓	✓	✓	✓
Ereignisse	✓	✓	✓	✓
Inhalte	✓	✓	✓	✓
Suche und Suchbegriffe	✓	✓	✓	✓
Soziale Netzwerke	✓	✓	✓	✓
Google Keyword Performance	✓	✓	✓	✓
SEO Web Vitals	✓	✓	✓	✓
Kampagnen		✓	✓	✓
Warenkorb-Umsätze		✓	✓	✓
Checkout-Analyse			✓	✓
Media Analytics		✓	✓	✓
Marketing Campaigns Reporting		✓	✓	✓
Ziele			✓	✓
Form Analytics			✓	✓
Users Flow			✓	✓
Custom Reports			✓	✓
Cohorts			✓	✓
Funnels			✓	✓
Heatmap & Session Recording			✓	✓
Roll-Up Reporting			✓	✓
Multi Channel Conversion Attribution			✓	✓
Advertising Conversion Export			✓	✓
Einrichtung mit Onboarding	150 €	250 €	450 €	-

passt perfekt >

# Unterstützung bei der Nutzung von Matomo

## Produkttrainings

→ Ziel: Praktische Tipps & Klickwege

Format: Online Webinar

Umfang: halbjährlich, 1h, max. 5 Teilnehmer

Inhalte:

- Tipps und Tricks zur regelmäßigen Matomo-Nutzung
- Klickwege für Daten, welche Sie via Matomo über Ihre Webseite erfahren möchten.
- Auswertungen von Matomo Kennzahlen und was diese wirklich aussagen.

Preis: 50 Euro

## Individuelle Beratung

→ Ziel: Unterstützung bei individuellen Marketing-Herausforderungen

Format: 1:1 Beratung

Umfang: nach Aufwand

Inhalte:

- Individuelles Optimierungspotenzial Ihrer vhs-Webseite erkennen und initiieren
- Erarbeitung eines individuellen Marketing Maßnahmenplans zur Optimierung der Webseite
- Beratung bei der Umsetzung des individuellen Marketing Maßnahmenplans

Preis: auf Nachfrage

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Haben Sie  
Fragen?