

# „Aktive Nutzer“ und „Kohortenanalyse“ – Google Analytics steht nicht still!

1. April 2015 • David Zielonka • 0 Kommentare

|   | Tag 0    | Tag 1  | Tag 2  | Tag 3  | Tag 4                       |
|---|----------|--------|--------|--------|-----------------------------|
| <b>Alle Sitzungen</b><br><small>1000 Nutzer</small> | 100,00 % | 1,20 % | 0,97 % | 1,02 % | 0,92 %                      |
| 25.03.<br><small>100 Nutzer</small>                 | 100,00 % | 1,00 % | 0,54 % | 0,00 % | 0,00 %                      |
| 26.03.<br><small>100 Nutzer</small>                 | 100,00 % | 0,92 % | 0,46 % | 1,38 % | 0,92 %                      |
| 27.03.<br><small>100 Nutzer</small>                 | 100,00 % | 2,29 % | 1,13 % | 0,56 % | 0,00 %                      |
| 28.03.<br><small>100 Nutzer</small>                 | 100,00 % | 0,78 % | 2,11 % | 0,88 % | 0,00 %                      |
| 29.03.<br><small>100 Nutzer</small>                 | 100,00 % | 0,89 % | 0,00 % | 0,00 % | Quelle:<br>Google-Analytics |

Vergleicht man die Entwicklung des kostenlosen Web-Analyse-Tools von Google über die letzten Monate und Jahre, kommen keine Zweifel mehr auf: Google Analytics hat sich mittlerweile zu einem absolut mächtigen Web-Analyse-Tool entwickelt, das in vielerlei Hinsicht auch mit den kostenpflichtigen Wettbewerbsprodukten locker mithalten kann. Aktuell befinden sich zwei neue Berichte in der Beta-Version: „Aktive Nutzer“ und „Kohortenanalyse“



Das Nutzerverhalten rückt

## immer mehr in den Mittelpunkt

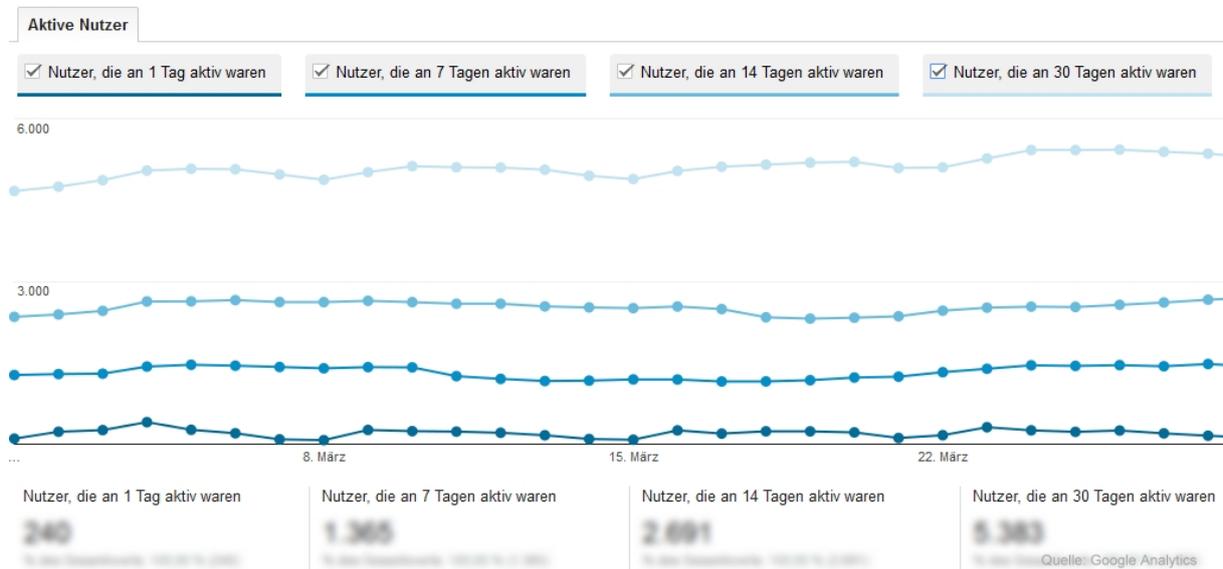
Die Nutzer einer Webseite und ihr Verhalten rücken immer mehr in den Mittelpunkt der modernen Web-Analyse. Dazu arbeiten die Web-Analyse-Tool-Anbieter ständig an neuen Funktionen und Auswertungsmöglichkeiten, um solche Daten zum Nutzerverhalten zu erfassen und analysierbar zu machen.

Unter dem Navigationspunkt „Zielgruppe“ finden Sie bei Google Analytics, neben den üblichen Berichten zur geografischen Herkunft, dem Verhalten, der verwendeten Technologie oder dem Nutzerfluss, jetzt auch neuere Auswertungen zu demografischen Merkmalen oder Interessen der Nutzer.

Zwei weitere Optionen sind mittlerweile als BETA-Version hinzugekommen: „Aktive Nutzer“ und „Kohortenanalyse“

## Zielgruppe > Aktive Nutzer BETA

Der Bericht „Aktive Nutzer“ ist bereits seit Mitte 2014 verfügbar und zeigt die kumulierte Anzahl an Nutzern, die innerhalb eines bestimmten Zeit-Intervalls die Webseite besucht haben. Die vorgegebenen Zeit-Intervalle sind 1, 7, 14 oder 30 Tage. Durch diese Auswertung lässt sich z.B. die Nutzer-Aktivität zu bestimmten Zeiten (Ferien, Sommer, Winter etc.) analysieren und vergleichen.



Dieser Bericht ist eine sehr interessante Ergänzung zu bestehenden Auswertungsmöglichkeiten des Nutzerverhaltens, insbesondere zum Bericht „Häufigkeit und Aktualität“, ebenfalls zu finden unter dem Menüpunkt: Zielgruppe > Verhalten > Häufigkeit und Aktualität.

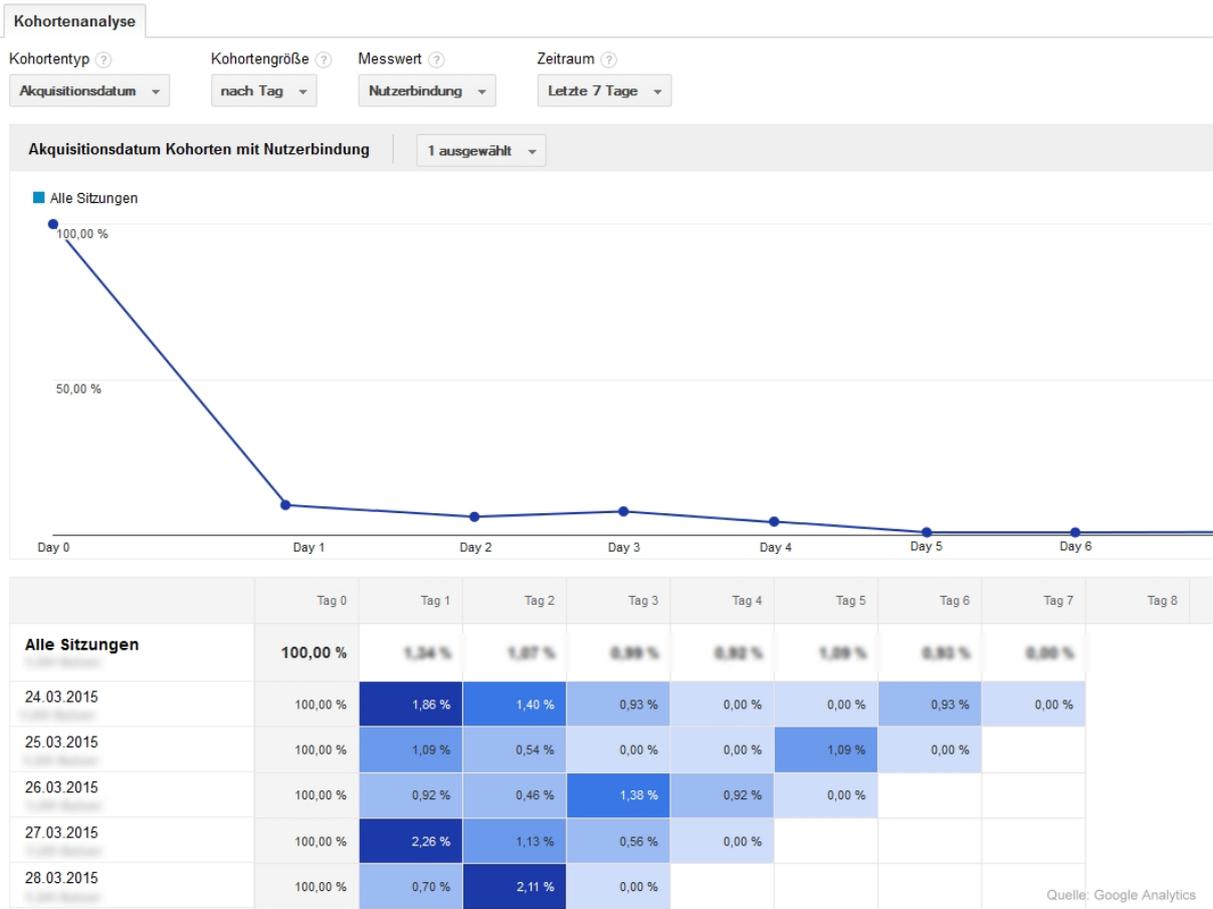
## Zielgruppe > Kohortenanalyse BETA

Der Bericht „Kohortenanalyse“ ist erst seit kurzem verfügbar. Diese Analyseoption ist ein Verfahren das ursprünglich aus der Demografie stammt. Heute wird die Kohortenanalyse in verschiedensten wissenschaftlichen und mathematischen Bereichen angewandt – jetzt auch in der Web-Analyse.

Kohorten sind in Gruppen zusammengefasste Nutzer mit gemeinsamen zeit- bzw. jahrgangsspezifischen Merkmalen.

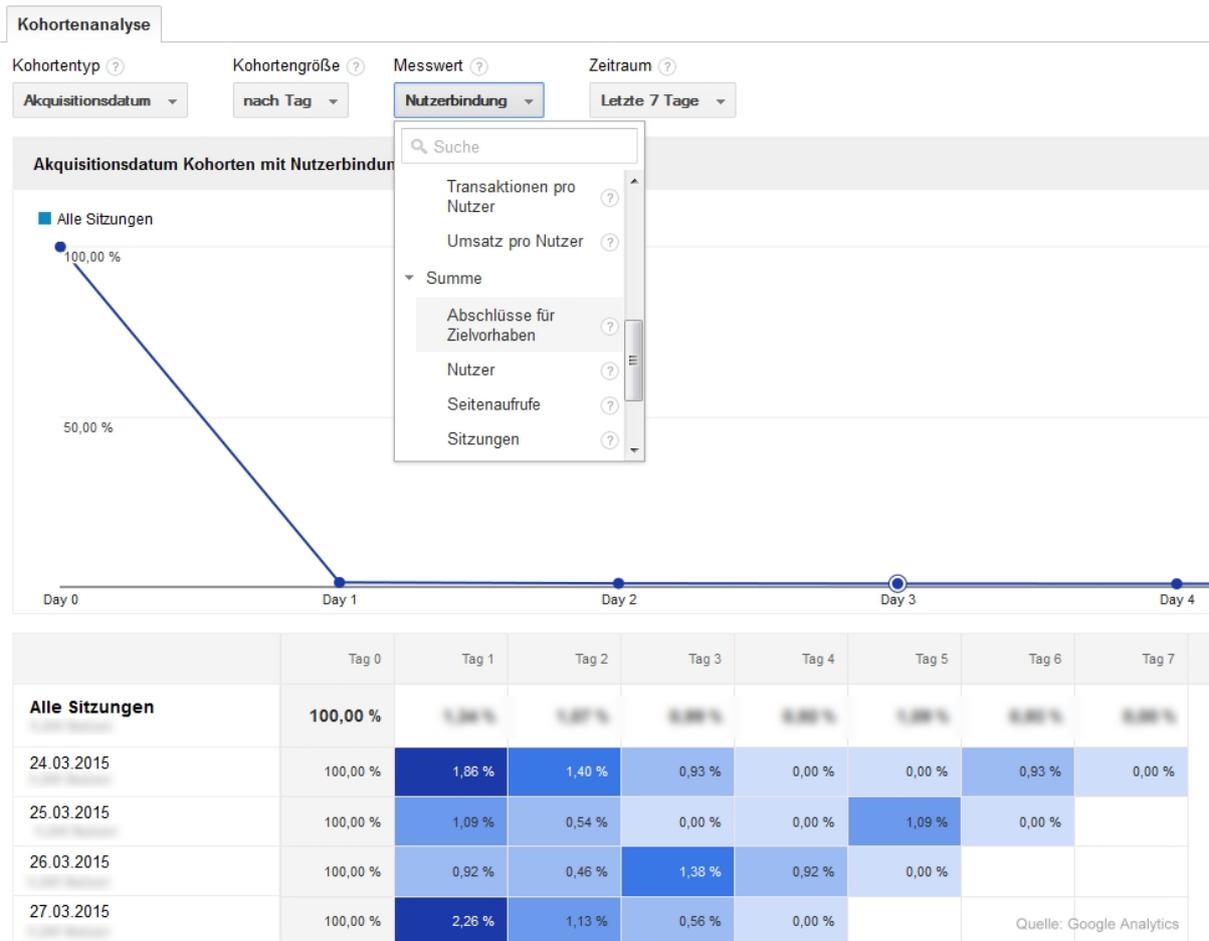
### Grundeinstellung

Wenn wir bei Google Analytics den Bericht „Kohortenanalyse“ aufrufen und die Grundeinstellungen Kohortentyp, Kohortengröße, Messwert und Zeitraum unverändert lassen erhalten wir ein relativ unspektakuläres Ergebnis: Die Nutzer der letzten sieben Tage, aufgeschlüsselt nach einzelnen Tagen und Angaben dazu, wann bzw. ob diese in den nächsten Tagen wieder auf die Webseite gekommen sind.



## Abschlüsse für Zielvorhaben

Interessanter wird es, wenn wir den „Messwert“, der in der Grundeinstellung auf „Nutzerbindung“ steht, beispielsweise auf „Abschlüsse für Zielvorhaben“ verändern. Denn dann wird ersichtlich, nach wie vielen Tagen nach seinem ersten Besuch, ein Nutzer ein in der Analyse definiertes Ziel erfüllt hat.



Diese Auswertung kann eine sehr interessante Ergänzung zu den Multi-Channel-Trichtern darstellen (Zu finden unter dem Menüpunkt: Conversions > Multi-Channel-Trichter).

## Einstellungen ausprobieren

Wir denken, dass vor allem für Analytics-Einsteiger die „Kohortenanalyse“ etwas komplex und undurchsichtig wirkt. Deshalb unser Tipp: Spielen Sie zunächst einmal mit den Einstellungen Kohortentyp, Kohortengröße, Messwert und Zeitraum und testen Sie verschiedene Kombinationen – und lassen Sie sich von den Ergebnissen überraschen 😊

Weitere interessante Ansätze zur Kohortenanalyse über Konversionen oder Channels bzw. Segmentierungen nach Quellen finden Sie im Blog-Beitrag von Tilmann Klosa auf [www.seo-kueche.de](http://www.seo-kueche.de) oder in unserem [Google-Analytics-Seminar](#).