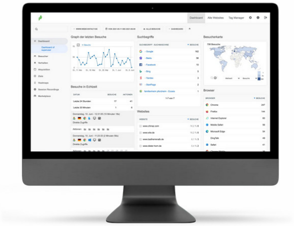
TUTORIAL

Matomo Webanalyse richtig auswerten.

Früher war's **Google Analytics**, aufgrund der DSGVO wird jetzt vielfach zur statistischen Auswertung des Nutzerverhaltens der eigenen Website das selbstgehostete Matomo eingesetzt, datenschutzkonform versteht sich. Matomo ist sicherlich nicht so mächtig wie Analytics, aber auch diese Software stellt aussagekräftige Metriken mit schönen Grafiken dar. Die landen dann als pdf-Report monatlich im Posteingang oder man ruft die **Statistiken** online auf. Und was sagen jetzt diese Statistiken aus?



Wie viele Zugriffe haben wir denn so?

Richtig angewendet sind Statistiken ein wirklich mächtiges Kontroll- und Analyseinstrument. Denn **die Website verfolgt ja irgendein Ziel**: Umsatz, Neukundengewinnung, Informationen verbreiten, Reichweite, was auch immer. Und das lässt sich messen, wie erfolgreich die Seite läuft, ob die Inhalte gelesen und die Kampagnen zu den Zielgruppen gelangen, die man erreichen will.

Die Standardfrage, wenn's um **Statistiken für Websites** geht. Die Besucherzahlen werden zur Kenntnis genommen, das war's im Allgemeinen. Auswertung beendet. Und nun? Was sagt Ihnen die Zahl der absoluten Besucher nun, sind 100 Besucher am Tag gut oder 1.000 Besucher schlecht? Welche Rückschlüsse kann man daraus ziehen? Um es kurz zu machen: Keine.

Berichte, die prinzipiell nützlich sind

Matomo bietet zwar massig vordefinierte Berichte an, wir beschränken uns hier zunächst auf die wichtigsten sechs. Diese reichen auch für die wesentlichen Fragestellungen aus, weiter unten mehr dazu.

BESUCHER: ÜBERSICHT

Bericht über die Entwicklung der Besucherzahlen. Da lässt sich schon einiges mehr herauslesen als die Anzahl der Besucher.

VERHALTEN: SEITENTITEL BZW. SEITEN

Welche Seiten mögen die Besucher, welche nicht und welche Seiten werden tatsächlich gelesen, sind also für die Besucher von Interesse.

AKQUISE: BESUCHERQUELLEN

Woher kommen die Besucher eigentlich (Verweisende Websites, direkte Einstiege, Suchmaschinen, Social Media)? Und wie wertvoll ist welche Quelle?

AKQUISE: KAMPAGNEN

Sofern man kostenpflichtige Werbekanäle nutzt (Google, facebook, idealo.de etc.), sieht man auf diesem Bericht, wie erfolgreich diese Kanäle sind.

Absprungrate, Ausstiege, Verweildauer und Aktionen ... ?!

In Matomo stehen eine Vielzahl von Dimensionen zur Verfügung, das sind Eigenschaften, denen eine oder mehrere Messwerte zugeordnet werden (beispielsweise Seiten-URLs, referrals oder Städte). Oder anders gesagt die Spaltenüberschriften. Damit verständlich wird, was diese Spalten aussagen, hier eine Übersicht über die wichtigsten Dimensionen:

ABSPRUNGRATE

Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Sitzungen an, bei denen die Nutzer nach dem Einstieg auf dieser Seite die Website wieder verlassen haben. Es wurde also nur diese einzige Seite besucht.

AUSSTIEGSRATE

Prozentsatz der Benutzer, die auf einer bestimmten Seite den Auftritt verlassen haben, unabhängig von der Anzahl der zuvor besuchten Seiten.

EINDEUTIGE SEITENANSICHTEN

Ruft ein Besucher eine Seite während einer Sitzung wiederholt auf, wir diese bei den eindeutigen Seitenansicht nur einmal gezählt.

VERWEILDAUER PRO SEITE

Verweildauer auf einer bestimmten Seite. Damit lässt sich feststellen, ob der Besucher die Inhalte der Seite auch wirklich gelesen hat.

AKTION

Handlung, die ein Besucher auf der Seite vorgenommen hat, also Anklicken eines Links oder Herunterladen einer Datei.

ANZAHL DER AUFGERUFENEN SEITEN (SEITENANSICHTEN)

Anzahl der einzelnen Seiten, die sich der Besucher im Durchschnitt pro Besuch auf der Website anschaut. Hier werden auch doppelte Seitenaufrufe mitgezählt.

Vergleichszahlen müssen her.
Ohne die geht nix.

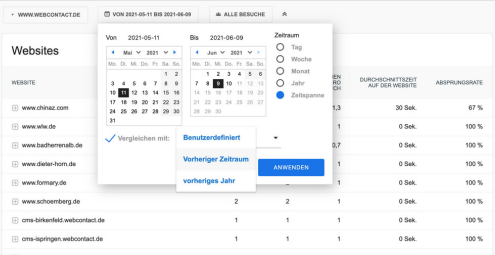
Tatsächlich ist die Interpretation dieser Messwerte (nennt man auch Key Performance Indicators, das sind dann die am Unternehmensziel orientierte Leistungskennzahlen) noch immer aussagelos, ohne diese in einen Kontext zu bringen oder ohne relevante Vergleichszahlen. Um nicht zu sagen sinnlos, da sich damit keine Aussage treffen lässt. Die eigenen Zahlen muss man also mit irgendwelchen anderen Zahlen vergleichen um herauszufinden, ob die Messwerte eben gut oder schlecht sind. ...

MEHR LESEN

01

Historische Daten: Vergleich der Daten mit zurückliegenden Zeiträumen

Standardmäßig werden immer die vergangenen 30 Tage ausgewertet, oftmals macht es aber Sinn, den Zeitraum zu erhöhen, um mehr Daten mit in die Betrachtung einzubeziehen. Optional kann man hier auch zurückliegende Zeiträume miteinander vergleichen.


WWW.WEBCONTACT.DE
VON 2021-05-11 BIS 2021-06-09
ALLE BESUCHE
Mai 2021
Jun 2021
Benutzerdefiniert
Vorheriger Zeitraum
vorheriges Jahr
ANWENDEN

Von 2021-05-11

Bis 2021-06-09

Zeitraum
○ Tag
○ Woche
○ Monat
○ Jahr
● Zeitspanne

✓ Vergleichen mit:

Websites

WEBSITE			…EN …RO …CH	DURCHSCHNITTSZEIT AUF DER WEBSITE	ABSPRUNGSRATE
www.chinaz.com			1,3	30 Sek.	67 %
www.wlw.de			1	0 Sek.	100 %
www.badherrenalb.de			0,7	0 Sek.	100 %
www.dieter-horn.de			1	0 Sek.	100 %
www.formary.de			1	0 Sek.	100 %
www.schoemberg.de	2	2	1	0 Sek.	100 %
cms-birkenfeld.webcontact.de	1	1	1	0 Sek.	100 %
cms-ispringen.webcontact.de	1	1	1	0 Sek.	100 %

Werden Zeiträume miteinander verglichen, achten Sie unbedingt darauf, mit identischen Wochentagen zu beginnen.

02

Eigene Ziele: Vergleich der Daten mit selbst festgelegten Zielen

Beispiele für selbst festgelegte Ziele sind:

- Umsatzwachstum um x% pro Monat bzw. Jahr
- Jeden Monat soll im Schnitt die Anzahl der aufgerufenen Seiten um x% steigen
- Pro Monat sollen mindestens y Anfragen eingehen

03

Segmente: Vergleich der Zahlen mit Segmenten

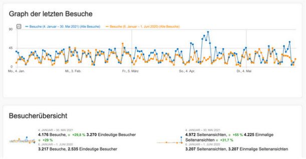
Oftmals ist es viel nützlicher, nur einen Teil der Besucher zu betrachten. Solche, die von einer bestimmten Website kamen, die wiederholt die Seite besuchen oder die mit dem Smartphone unterwegs sind. Das eröffnet ganz neue Einblicke, mehr dazu später.

Konkrete Anwendungsbeispiele ohne Segmentierung

Um eine sinnvolle **Auswertung** vorzunehmen, müssen mehrere Messwerte zusammen eingesetzt und interpretiert werden. Anhand von fünf Beispielen soll das gezeigt werden.

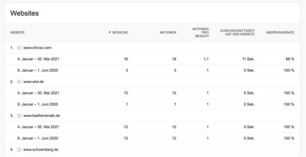
Wie entwickeln sich unsere Besucherzahlen?

Äh, jetzt also doch Besucherzahlen? Wir bleiben dabei, der blanke Blick auf die absoluten Werte ist aussagelos. Aber es geht auch etwas differenzierter: Ein Industrieunternehmen spricht Nutzer an, die während der Arbeitszeit die Seiten aufrufen, wie sieht das Klickverhalten zu welchen Uhrzeiten aus? Am Wochenende oder Feiertagen? Oder gibt es saisonale Unterschiede in den Zugriffszahlen? Bei einer Freizeiteinrichtung müsste bei schönem Wetter am Wochenende ein Spitzenzugriff zu sehen sein. Und ja, Vergleiche mit Vorjahreswerten zeigen zudem gut, ob sich die Zugriffszahlen in die richtige Richtung entwickeln. Ah wichtig, vergleichen Sie in diesem Fall immer die richtigen Wochentage miteinander.



4. JANUAR – 30. MAI 2021
4.176 Besuche, + +29,8 % **3.270** Eindeutige Besucher + +29 %
6. JANUAR – 1. JUNI 2020
3.217 Besuche, **2.535** Eindeutige Besucher

4. JANUAR – 30. MAI 2021
4.972 Seitenansichten, + +55 % **4.225** Einmalige Seitenansichten + +31,7 %
6. JANUAR – 1. JUNI 2020
3.207 Seitenansichten, **3.207** Einmalige Seitenansichten



Websites

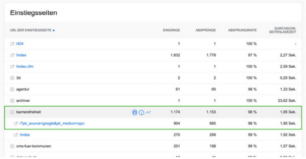
WEBSITE	▼ BESUCHE	AKTIONEN	AKTIONEN PRO BESUCH	DURCHSCHNITTSZEIT AUF DER WEBSITE	ABSPRUNGSRATE
1. ⊞ www.chinaz.com					
4. Januar – 30. Mai 2021	16	18	1,1	11 Sek.	88 %
6. Januar – 1. Juni 2020	3	3	1	0 Sek.	100 %
2. ⊞ www.wlw.de					
4. Januar – 30. Mai 2021	15	15	1	0 Sek.	100 %
6. Januar – 1. Juni 2020	1	1	1	0 Sek.	100 %
3. ⊞ www.badherrenalb.de					
4. Januar – 30. Mai 2021	12	12	1	0 Sek.	100 %
6. Januar – 1. Juni 2020	12	12	1	0 Sek.	100 %
4. ⊞ www.schoemberg.de					

Welche externen Websites bringen die meisten Besucher?

Haben externe Webseiten Ihre Website verlinkt oder haben Sie auf externen Seiten Werbung geschaltet, dann ist es wichtig zu beurteilen, welche dieser Websites für Sie einen hohen Nutzen stiften. Auf einem Blick erkennt man, welche Besucherquellen wertvoll sind.

Welche Inhalte bringen die meisten Besucher?

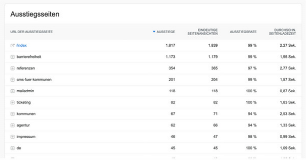
Oder anders gefragt, warum kommen die Besucher auf die Website. Mit dem Report Landingpages lässt sich gut zeigen, welche Seiten typische Einstiegsseiten sind. Klar, in aller Regel ist das die Titelseite, weil diese für Ihren Markennamen rankt, aber spannend sind dann die weiteren aufgelisteten Seiten. Da lohnt ein Blick auf die durchschnittliche Besuchszeit auf der Seite.



Einstiegsseiten

URL DER EINSTIEGSSEITE ▲	EINGÄNGE	ABSPRÜNGE	ABSPRUNGSRATE	DURCHSCHN. SEITENLADEZEIT
/404	1	1	100 %	-
/index	1.832	1.778	97 %	2,27 Sek.
/index.cfm	1	1	100 %	2,59 Sek.
⊞ 3d	2	2	100 %	0,25 Sek.
⊞ agentur	61	60	98 %	1,33 Sek.
⊞ archiver	1	1	100 %	23,62 Sek.
⊟ barrierefreiheit	1.174	1.153	98 %	1,95 Sek.
/?pk_source=google&pk_medium=ppc	904	885	98 %	1,95 Sek.
/index	270	268	99 %	1,92 Sek.
⊞ cms-fuer-kommunen	201	198	99 %	1,57 Sek.

Offenbar ist diese Seite nützlich, auch wenn ein Großteil des Traffics über bezahlte Werbung kam.



Ausstiegsseiten

URL DER AUSSTIEGSSEITE	▼ AUSSTIEGE	EINDEUTIGE SEITENANSICHTEN	AUSSTIEGSRATE	DURCHSCHN. SEITENLADEZEIT
/index	1.817	1.839	99 %	2,27 Sek.
⊞ barrierefreiheit	1.173	1.179	99 %	1,95 Sek.
⊞ referenzen	354	365	97 %	2,77 Sek.
⊞ cms-fuer-kommunen	201	204	99 %	1,57 Sek.
⊞ mailadmin	118	118	100 %	0,87 Sek.
⊞ ticketing	82	82	100 %	1,83 Sek.
⊞ kommunen	67	71	94 %	2,53 Sek.
⊞ agentur	62	66	94 %	1,33 Sek.
⊞ impressum	46	47	98 %	0,99 Sek.
⊞ de	45	45	100 %	1,09 Sek.

Wo endet die customer journey?

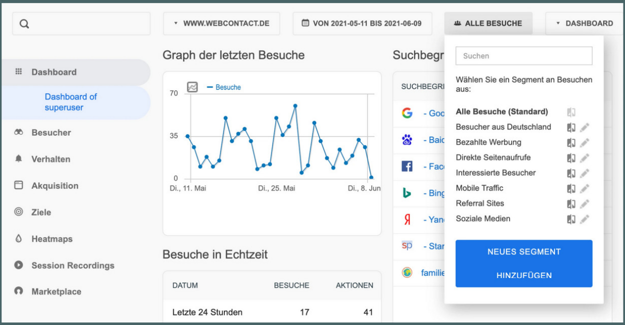
Oder anders gefragt, warum kommen die Besucher auf die Website. Mit dem Report Landingpages lässt sich gut zeigen, welche Seiten typische Einstiegsseiten sind. Klar, in aller Regel ist das die Titelseite, weil diese für Ihren Markennamen rankt, aber spannend sind dann die weiteren aufgelisteten Seiten. Auch hier wieder: Wie lange war die durchschnittliche Besuchszeit auf der Seite? Wenn die Absprungrate hoch ist, haben die Besucher schon gefunden, was sie gesucht haben?

Der Durchschnitt ist nicht mal mittelmäßig

Durchschnittswerte zu analysieren macht oftmals nur wenig Sinn. Hat man extreme Ausreißer in den Messwerten, verfälscht das schnell die Betrachtung des Gesamtergebnisses. Deshalb ist's clever, die Zahlen zu zerlegen bzw. zu filtern. In Segmente.

Segmente anlegen, so geht's

Klicken Sie auf „Alle Besuche" und dort auf „Neues Segment hinzufügen". Geben Sie dem Segment einen griffigen Namen. Erschlagend: Hier sehen Sie alle auswählbaren Dimensionen (Bedeutung der Dimensionen in Matomo), die man für die Segmentierung verwenden kann.


WWW.WEBCONTACT.DE
VON 2021-05-11 BIS 2021-06-09
ALLE BESUCHE
DASHBOARD
Dashboard
Dashboard of superuser
Besucher
Verhalten
Akquisition
Ziele
Heatmaps
Session Recordings
Marketplace
Graph der letzten Besuche
Besuche
70
35
0
Di., 11. Mai
Di., 25. Mai
Di., 8. Jun
Besuche in Echtzeit
DATUM
BESUCHE
AKTIONEN
Letzte 24 Stunden
17
41
Suchbegr
SUCHBEGRI
- Goo
- Baic
- Fac
- Bing
- Yan
- Star
familie
Suchen
Wählen Sie ein Segment an Besuchen aus:
Alle Besuche (Standard)
Besucher aus Deutschland
Bezahlte Werbung
Direkte Seitenaufrufe
Interessierte Besucher
Mobile Traffic
Referral Sites
Soziale Medien
NEUES SEGMENT HINZUFÜGEN

Mehrere Dimensionen können dann über logische UND- bzw. ODER-Bedingungen miteinander verknüpft werden.

Hier einige Segmente, die Sie sich anlegen sollten:

SEGMENT MOBILE TRAFFIC

Benutzer, die Smartphones, Tablets, Phablets verwendet haben.

SO GEHT'S →

SEGMENT DIREKTE SEITENAUFRUFE

Besucher, die die URL direkt in den Browser eingetippt haben.

SO GEHT'S →

SEGMENT BESUCHER AUS DEUTSCHLAND

Lässt sich auch auf jedes andere Land bzw. Bundesland anwenden.

SO GEHT'S →

SEGMENT BEZAHLTE WERBUNG

Besucher, die die Seiten über bezahlte Werbung gefunden haben.

SO GEHT'S →

Besucher, die von verlinkten Websites kommen, also alle Referral Sites. Kann auch auf eine bestimmte Website eingeschränkt werden.

Was haben Besucher getan, die bestimmte Zielseiten oder Zielseiten-Sequenzen. also erst die Landingpage, dann eine bestimmte Folgeseite, SO GEHT'S →

angeschaut haben.

SO GEHT'S →

Die Segmentierung ermöglicht es also, unterschiedliche Zielgruppen auszuwerten. Damit das nicht nur theoretisch bleibt, hier ein paar konkrete Anwendungsfälle:

Lohnt sich die bezahlte Werbung überhaupt?

Marketingkanäle kosten in aller Regel Geld, also sollte man prüfen, ob so „wertvolle" Besucher vermittelt werden. Hierfür eignet sich das Segment **Bezahlte Werbung**. Kurzer Blick auf die Verweildauer und die Absprungraten, schon weiß man, ob diese Zielgruppe sich für die Inhalte interessiert hat. Übrigens, eine niedrige Absprungrate lässt darauf schließen, dass die für die Kampagne hinterlegten Keywords, die erstellten Anzeigen und die damit verlinkten Landingpages optimal aufeinander abgestimmt sind. Mit ein wenig Tiefgang sieht man auch, welche Kampagnen noch optimiert, welche aufgegeben werden können und an welchen Stellschrauben gedreht werden muss.

Müssen wir uns auf mobile Nutzer konzentrieren?

Mobile Nutzer haben ein anderes Nutzerverhalten als Nutzer, die an einem Rechner mit größerem Monitor sitzen. Schränkt man die Matomo-Daten auf das Segment **Mobile Traffic** ein, sieht man direkt das Verhalten dieser Zielgruppe.

Werden unsere Seiten gelesen?

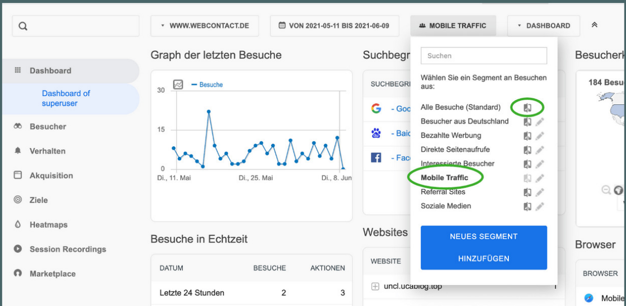
Gerade wenn man sich viel Mühe mit seinen Inhalten gemacht hat, will man schon wissen, ob die Leute den Kram auch lesen. Idealerweise geht man so vor, dass man etwa abschätzt, wie lange man braucht, um den Inhalt der Seite aufzunehmen. Die **durchschnittlichen Besuchsdauer** der Seite dürfte aber niedriger sein, weil diese auch Besucher berücksichtigt, die die Seite nur versehentlich aufgerufen haben. Verwendet man das Segment **Interessierte Besucher**, fließen nur solche Seitenaufrufe in die Betrachtung, die sich für das Thema tatsächlich erwärmen konnten.

Vergleich von Segmenten

Matomo bietet neuerdings auch die Möglichkeit, mehrere Segmente einander gegenüberzustellen.

Segmente vergleichen, so geht's

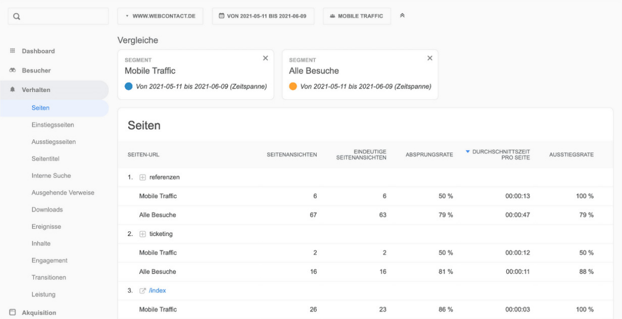
Klicken Sie zunächst auf den Namen des ersten der beiden zu vergleichenden Segmente über den Segmente-Dialog aus. Anschließend wählen Sie in dem Bedienfeld das zweite Segment durch Klick auf das Vergleichs-Icon aus. Um das zu vergleichende Segment wieder zu löschen, wählen Sie einfach "Alle Besuche".


WWW.WEBCONTACT.DE
VON 2021-05-11 BIS 2021-06-09
MOBILE TRAFFIC
DASHBOARD
Dashboard
Dashboard of superuser
Besucher
Verhalten
Akquisition
Ziele
Heatmaps
Session Recordings
Marketplace
Graph der letzten Besuche
Besuche
30
15
0
Di., 11. Mai
Di., 25. Mai
Di., 8. Jun
Besuche in Echtzeit
DATUM
BESUCHE
AKTIONEN
Letzte 24 Stunden
2
3
Suchbegr
SUCHBEGRI
- Goo
- Baid
- Face
Websites
WEBSITE
uncl.ucablog.top
Suchen
Wählen Sie ein Segment an Besuchen aus:
Alle Besuche (Standard)
Besucher aus Deutschland
Bezahlte Werbung
Direkte Seitenaufrufe
Interessierte Besucher
Mobile Traffic
Referral Sites
Soziale Medien
NEUES SEGMENT HINZUFÜGEN
Besucherk
184 Besu
Browser
BROWSER
Mobile

Letzte 30 Minuten
0
0
1-1 von 1
Chrom

Wählen Sie zuerst ein Segment aus, z.B. Mobile Traffic, welches Sie betrachten wollen, anschließend wird das zu vergleichende Segment über die markierte Schaltfläche hinzugefügt.

Hier wieder ein paar Anwendungsfälle, die zeigen, wie man die den Vergleich von Segmenten sinnvoll nutzen kann:


WWW.WEBCONTACT.DE
VON 2021-05-11 BIS 2021-06-09
MOBILE TRAFFIC
Dashboard
Besucher
Verhalten
Seiten
Einstiegsseiten
Ausstiegsseiten
Seitentitel
Interne Suche
Ausgehende Verweise
Downloads
Ereignisse
Inhalte
Engagement
Transitionen
Leistung
Akquisition

Vergleiche

SEGMENT
Mobile Traffic
● *Von 2021-05-11 bis 2021-06-09 (Zeitspanne)*

SEGMENT
Alle Besuche
● *Von 2021-05-11 bis 2021-06-09 (Zeitspanne)*

Seiten

SEITEN-URL	SEITENANSICHTEN	EINDEUTIGE SEITENANSICHTEN	ABSPRUNGSRATE	DURCHSCHNITTSZEIT PRO SEITE	AUSSTIEGSRATE
1. referenzen					
Mobile Traffic	6	6	50 %	00:00:13	100 %
Alle Besuche	67	63	79 %	00:00:47	79 %
2. ticketing					
Mobile Traffic	2	2	50 %	00:00:12	50 %
Alle Besuche	16	16	81 %	00:00:11	88 %
3. /index					
Mobile Traffic	26	23	86 %	00:00:03	100 %

- Es schadet nicht, jedes Segment in den **Vergleich mit allen Werten der Website** ("Alle Besuche") zu stellen. So erkennt man direkt, ob das betrachtete Segment besser oder schlechter als der Durchschnitt abschneidet. Dafür ist der Durchschnitt allemal gut.
- Welche **Marketingkanäle** funktionieren gut, welche schlecht? Für die Online-Werbung macht es Sinn, die bezahlten Zugriffe mit den unbezahlten Klicks gegenüberzustellen. Oder direkt Kanäle miteinander zu vergleichen, heißt, für jeden Marketingkanal legt man idealerweise ein eigenes Segment an.
- Vergleich von verschiedenen **Regionen**: Gerade wenn bezahlte Werbung nicht regional eingeschränkt ausgespielt wird, sollte man prüfen, ob Kampagnen oder Seiten in einzelnen Bundesländer besser oder schlechter laufen.

Voilà: Mit segmentierten Analysen können recht gute Aussagen darüber gewonnen werden, ob Inhalte überhaupt interessant sind, die richtige Zielgruppe angesprochen wird oder ob das Budget für das Online-Marketing in die richtigen Kanäle wandert.

Haben Sie noch Fragen zu Matomo oder benötigen Hilfe? Wir unterstützen gerne.

Damit Sie eine Vorstellung haben, wie erfolgreich Ihre Seite tatsächlich läuft, ob Ihre Inhalte überhaupt interessant sind und wo Optimierungspotential schlummert analysieren wir gemeinsam Ihre Matomostatistiken. Und erläutern Ihnen diese einfach und verständlich. Benötigen Sie unsere Unterstützung? Rufen Sie uns an.

Ich helfe Ihnen weiter
Dirk Spahn
+49 7082 948344
dirk@webcontact.de

Unsere Bürozeiten
Montag bis Freitag:
09:00 - 13:00 Uhr u. 14:00 - 17:30 Uhr
Samstag, Sonn- und Feiertag:
geschlossen

Folgen Sie uns
Behance
Instagram

© 2026 web://contact GmbH