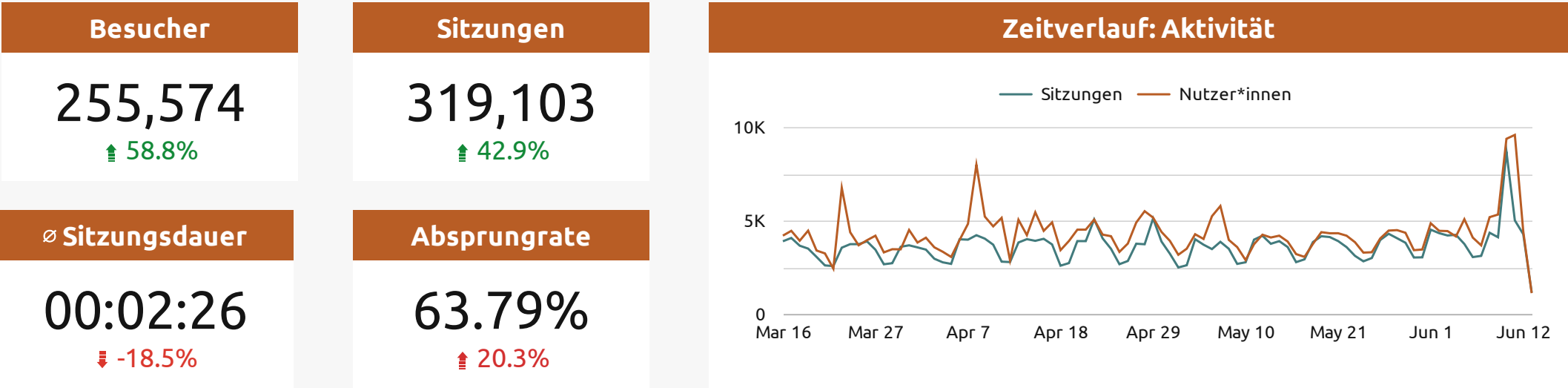




Disclaimer: Die Daten in diesem Dashboard stammen aus einem öffentlichen Google-GA4-Demo-Account („[Google Merchandise Store](#)“).

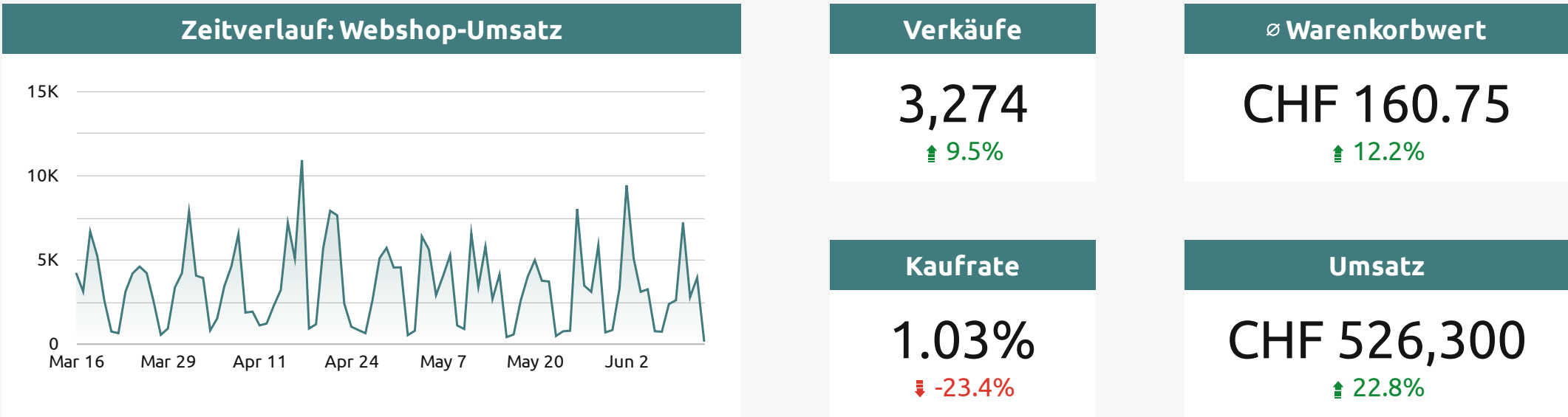
Nutzer*innenaktivität & Engagement

Der nachfolgende Block zeigt, **wie viele Nutzer*innen den Shop besuchen und wie sie sich verhalten**. Besucher*innen zeigen, wie viele einzelne Nutzer*innen den Shop aufrufen, während Sitzungen die Anzahl der einzelnen Besuche erfassen: eine Person kann also mehrere Sitzungen auslösen. Die durchschnittliche Sitzungsdauer ist ein Indikator wie tiefgehend sich Nutzer*innen mit der Webseite beschäftigen. Im E-Commerce gelten zwei bis drei Minuten als solide. Die Absprungrate misst den Anteil der Sitzungen ohne nennenswerte Interaktion: Werte unter 40 % sind sehr gut, 40–60 % normal, deutlich höhere Werte deuten meist auf Probleme mit UX, Ladezeiten oder Einstiegsseiten hin.



Umsatz & E-Commerce

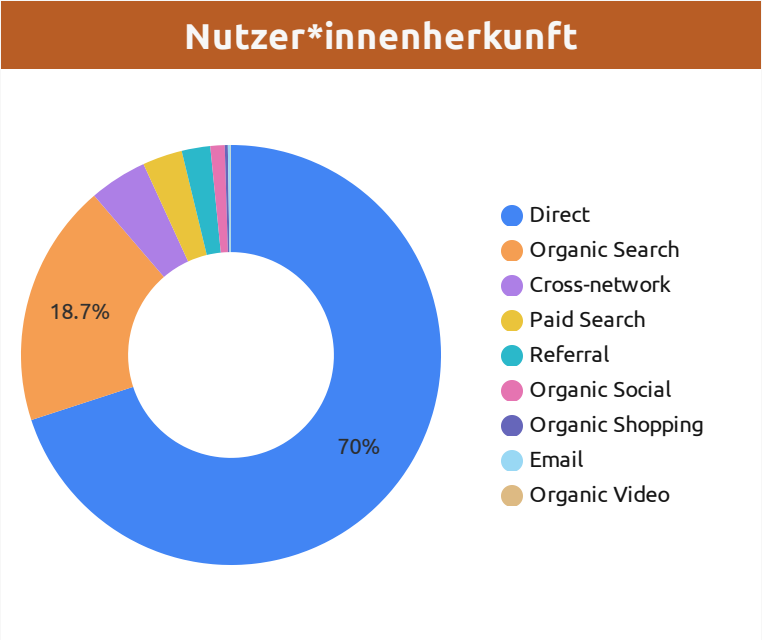
Dieser Block zeigt, **wie sich der Shop-Traffic in Umsatz übersetzt**. Verkäufe erfassen die Anzahl abgeschlossener Bestellungen, der Umsatz ist die Summe daraus. Der durchschnittliche Warenkorbwert verrät, wie viel pro Bestellung im Schnitt ausgegeben wird. Die Kaufrate gibt an, welcher Anteil der Sitzungen zu einem Kauf führt: Im E-Commerce gelten ein bis drei Prozent als typisch, Werte darüber sprechen für einen gut konvertierenden Shop.



Akquise & Herkunft

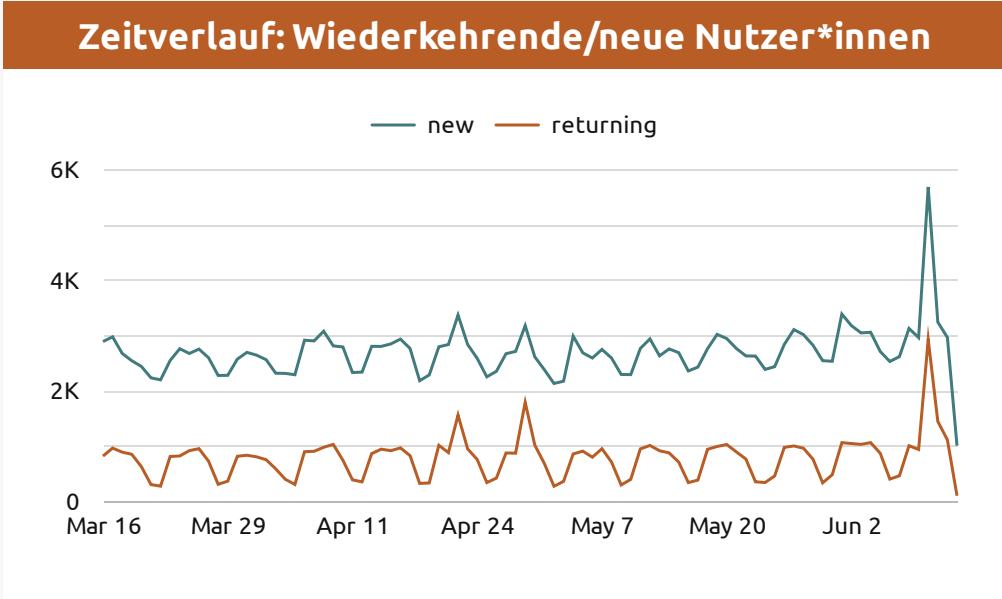
Dieser Bereich zeigt, **woher die Besucher*innen kommen und wo sie einsteigen**. Die Kanal-Übersicht ordnet den Traffic nach Quelle, etwa Direkt (direkte Aufrufe oder Lesezeichen), Organic Search (unbezahlte Treffer bei Google & Co.), Paid Search (bezahlte Anzeigen) oder Referral (Verweise von anderen Seiten).

Spannend ist dabei weniger die reine Menge als **die Abschlussrate je Kanal**: Ein kleiner Kanal mit hoher Conversion ist oft wertvoller als ein großer mit vielen, aber kaufunwilligen Besuchen. Das Verhältnis von neuen zu wiederkehrenden Nutzerinnen verrät, wie gut der Shop Stammkundschaft aufbaut, und die Einstiegsseiten zeigen, über welche Inhalte Besucherinnen typischerweise in den Shop finden.



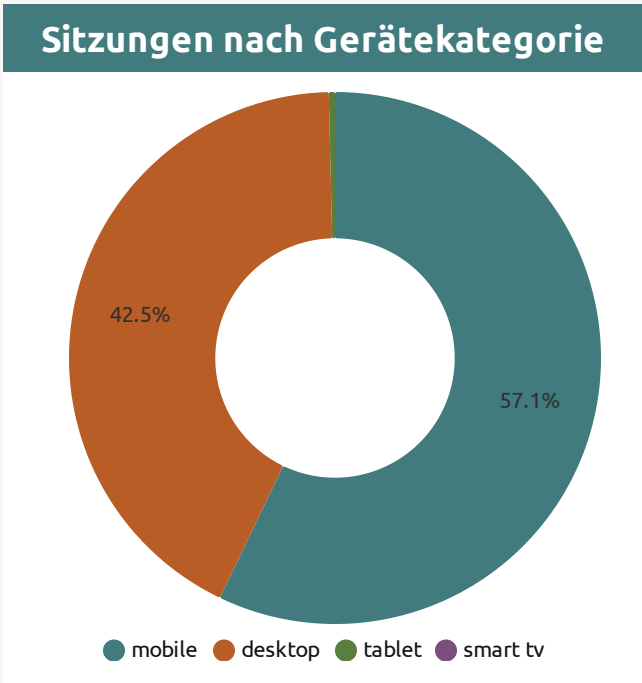
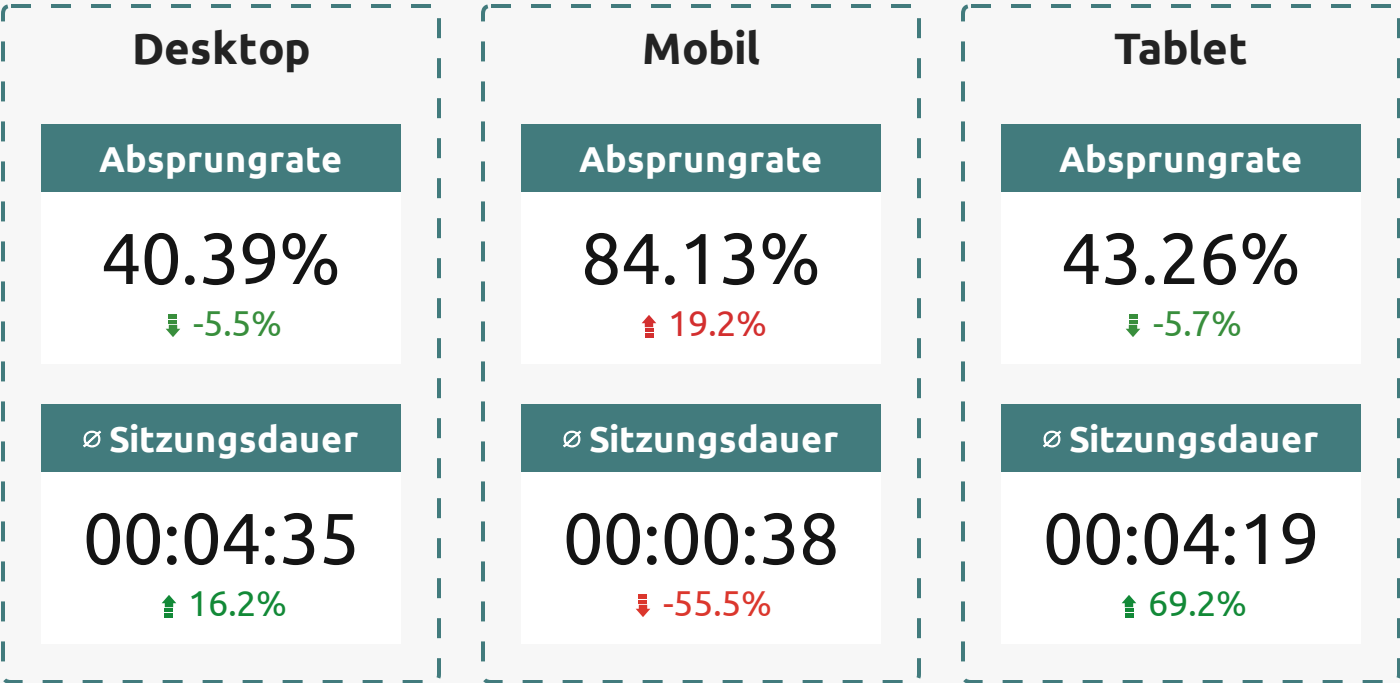
Herkunft (Channelgruppe)	Nutzer*innen	Sitzungen	Verkäufe	Abschlussrate
1. Direct	178,669	211,114	5,202	2.91%
2. Organic Search	37,905	56,465	2,893	7.63%
3. Cross-network	10,488	13,429	964	9.19%
4. Paid Search	6,009	9,246	602	10.02%
5. Referral	3,376	6,627	531	15.73%
6. Organic Social	2,346	3,320	174	7.42%
7. Organic Shopping	504	715	93	18.45%
8. Email	223	661	42	18.83%
9. Organic Video	34	64	10	29.41%
Grand total	232,305	301,103	10,511	4.52%

Landingpages	Sitzungen	Verkäufe
1. /	225,348	6,047
2. /shop/family-day	5,234	221
3. /shop/lifestyle/bags	4,500	141
4. /shop/new	4,984	319
5. /shop/apparel	3,617	221
6. /canada	2,871	111
7. /shop/shop-by-brand/youtube	2,709	100
8. /shop/lifestyle/drinkware	2,172	154
9. /shop/apparel/men	2,150	152
Grand total	296,320	11,097



Geräte

Dieser Abschnitt vergleicht, **wie sich Besucher*innen je nach Gerätetyp verhalten**. Auf dem Desktop sind längere Sitzungen und niedrigere Absprungraten die Norm: Nutzer recherchieren in Ruhe, oft als Vorbereitung zum Kauf. Mobil wird dagegen typischerweise kürzer und sprunghafter genutzt: kurze Sitzungsdauern und hohe Absprungraten sind hier teils normal und kein Alarmsignal. Auffällig wird es erst im Verhältnis: Wenn Mobil den bei Sitzungsdauer und Absprungrate weit hinter Desktop liegt, deutet das auf eine schlechte Optimierung für Smartphones / mangelhaftes Responsive Design hin.

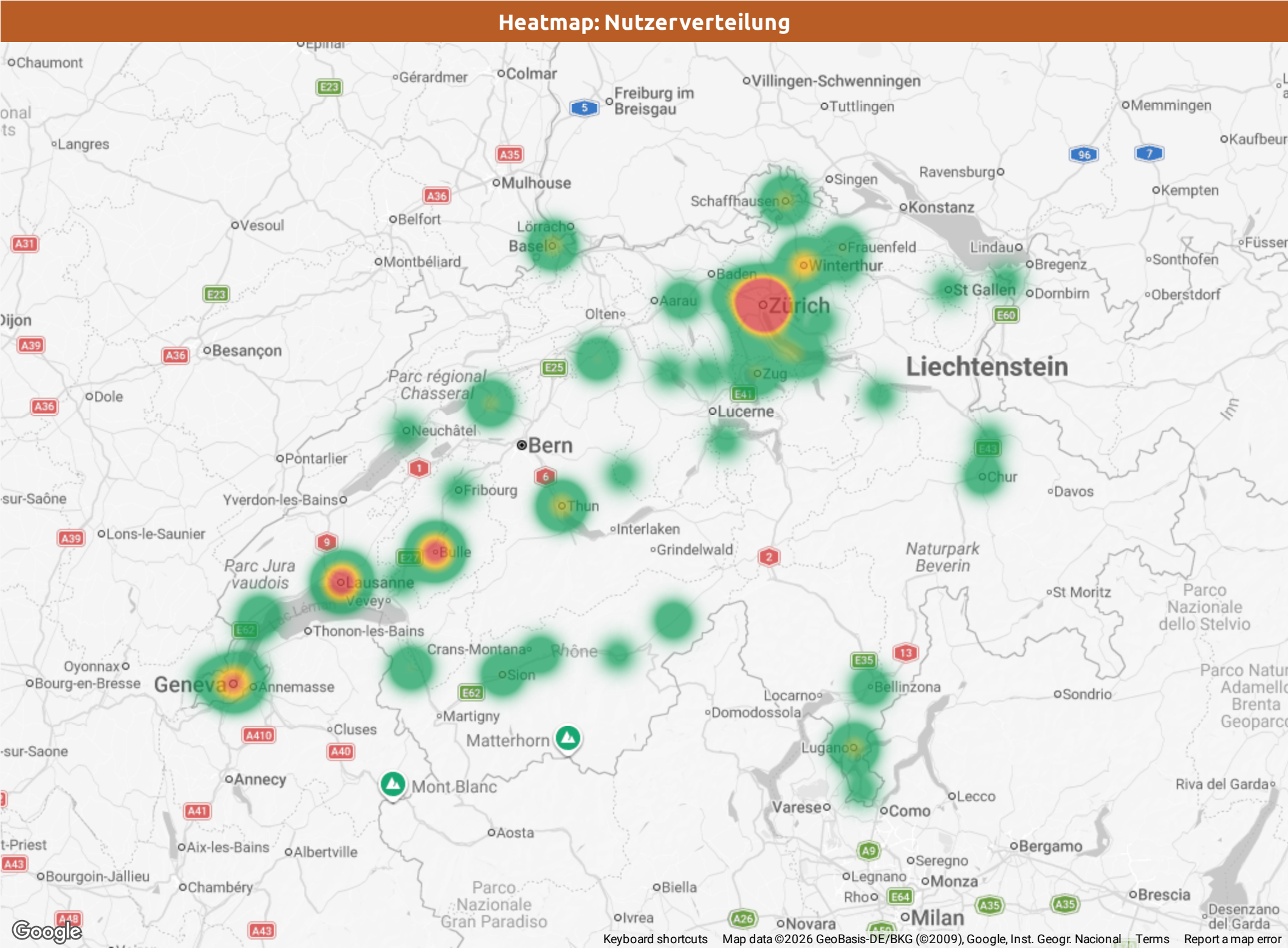
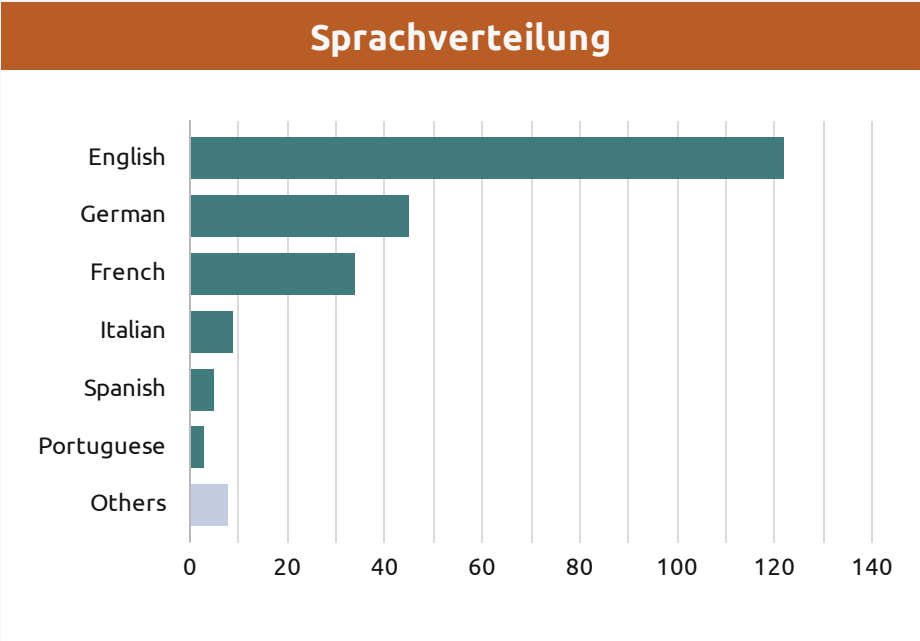


Geographie & Sprache

Dieser Bereich zeigt, **wo die Besucher*innen sitzen und welche Sprache sie nutzen**. Nützlich um Marketing oder Sprachversionen der Webseite auf die tatsächliche Nachfrage auszurichten. Sprachdaten helfen dabei einzuschätzen, ob sich etwa eine zusätzliche Sprachversion oder lokalisierte Kampagnen lohnen, die Karte zeigt regionale Schwerpunkte auf einen Blick

Hinweis: Die zugrunde liegenden Demo-Daten sind global. Für diese Ansicht wurde bewusst auf die Schweiz gefiltert. Die absoluten Zahlen sind dadurch kleiner und dienen nur der Veranschaulichung.

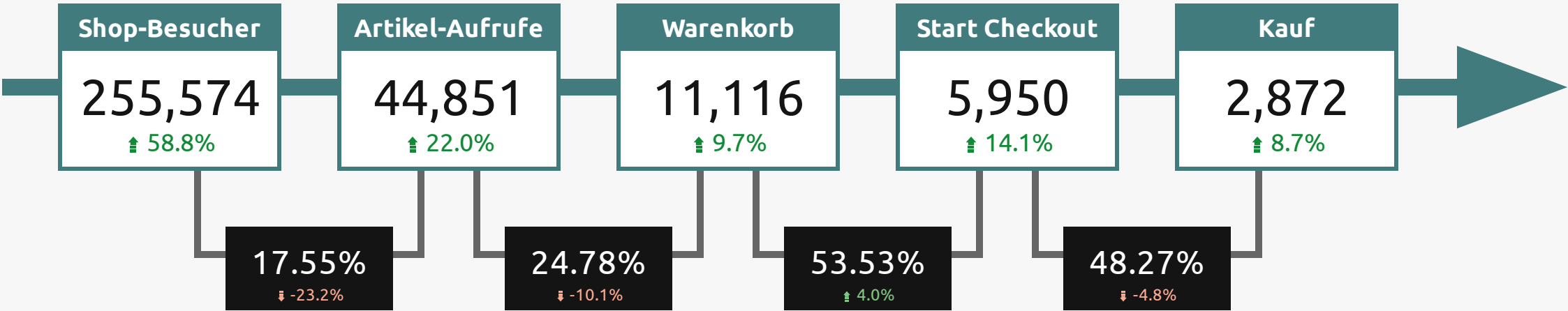
	Kanton	Stadt	Sprache	Nutzer*innen ▼	Sitzungen
1.	Zurich	Zurich	English	66	82
2.	Zurich	Zurich	German	20	34
3.	Vaud	Lausanne	French	12	20
4.	Fribourg	Bulle	English	10	12
5.	Geneva	Geneva	French	8	11
6.	Vaud	Lausanne	English	5	6
7.	Basel City	Basel	English	5	5
8.	Canton of Bern	Thun	English	5	5
9.	Zurich	Zurich	French	5	5
10.	Zurich	Winterthur	English	4	4





Conversion-Funnel & Produkte

Dieser Bereich zeigt **den Weg vom Besuch bis zum Kauf, Schritt für Schritt**. Neben der Nutzeranzahl pro E-Commerce-Schritt wird hier auch die Übergangsraten dazwischen angegeben. Die Produkttabelle darunter bricht dasselbe Verhalten je Artikel herunter und zeigt, welche Produkte gut funktionieren und bei welchen Produkten der Funnel in einem Schritt bricht.



Ereignis / Nutzer*innen				
Artikelname	view_item	add_to_cart	begin_checkout	purchase
Nano Banana Sweatshirt	4,150	599	290	135
Google Recycled Black Hoodie	3,026	698	368	237
Google Timbuk2 Tuck Backpack	2,130	181	80	43
Google Timbuk2 City Backpack	1,968	179	97	45
Google Eco Tee White	1,258	432	256	161
Gemini Eco Black Tee	1,734	151	83	50
Google Wellfleet 1/2 Zip	1,320	272	139	80
Google Eco Tee Black	1,291	480	-	-
Android Classic Plushie	1,396	199	101	52
Google Kyoto Tee	1,116	311	180	130
Android Classic Collectible	1,262	273	148	49
Google Super G Spectra Tumbler	1,272	251	134	72
Google Harbor Backpack	1,341	156	77	43
Chrome Dino Keychain	1,350	138	79	32
Mommy Works at Google Book	1,174	190	107	69
Google Conductor Bottle	1,097	216	108	42
Super G Camp Fleece Black Pullover	1,372	49	19	12
Chrome Dino Encore Sweatshirt	1,060	196	79	52