**Unsere Datengrundlage besteht aus acht Tabellen, die verschiedene Aspekte des Nutzerverhaltens auf unserer Website abbilden.**

* **Im Zentrum steht dabei die Tabelle „DateTable“, über die alle Daten**

**miteinander verknüpft sind.**

* **Die Tabelle user\_sessions liefert Kennzahlen zum allgemeinen Verhalten der Nutzer – etwa Verweildauer, Seiten pro Sitzung und Absprungrate. –**
* **Landing\_page\_views zeigt, welche Seiten wie häufig besucht wurden, während**
* **traffic\_sources und traffic\_sources\_chart einen Überblick über die Herkunft der Nutzer geben – also ob sie direkt kamen, über andere Seiten oder ob es sich um neue Besucher handelt.**
* **In devices\_useage sehen wir, ob die Zugriffe eher über Desktop oder mobile Geräte erfolgen.**
* **Die Tabelle daily\_visitor\_chart gibt Einblicke in die Geschlechterverteilung – wobei zu beachten ist, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer überhaupt ein Geschlecht angegeben hat.**
* **Schließlich zeigt user\_events, welche Filter- oder Auswahlaktionen die Nutzer durchgeführt haben – also zum Beispiel, nach welchen Themen sie gesucht haben.**

**Insgesamt liefert die Datenbasis ein vielfältiges Bild des Nutzerverhaltens, das wir für weitere Analysen nutzen können.**

**DASHBOARDWECHSEL**

Diese interaktive Power BI-Seite bietet uns auf einen Blick wichtige Einblicke in das Nutzerverhalten der letzten drei Jahre und das schauen wir uns jetzt gemeinsam an.

Ziel dieser Seite ist es, Verhaltensmuster zu erkennen, um strategische Maßnahmen gezielter planen zu können – beispielsweise in der Nutzeransprache oder der Optimierung der Website.

Wir sehen hier verschiedene Visualisierungen, die in Echtzeit mit Filtern angepasst werden können – rechts oben über das Zeitintervall, Quartale oder auch einzelne Monate. So lassen sich Trends und Saisonalitäten gezielt analysieren.

🔹 **Geschlechterverteilung**

Beginnen wir oben links mit der Geschlechterverteilung:

Aktuell haben etwa 17 % der Nutzer ihr Geschlecht als männlich angegeben, über 82 % als weiblich.

Wichtig: Diese Zahlen basieren nur auf den Nutzern, die eine Angabe gemacht haben – das sind rund 8.500 von insgesamt 74.000, also nur etwa 11 % aller Nutzer. Daher ist die Aussagekraft begrenzt, zeigt aber eine deutliche Tendenz.

*Ein möglicher Filter hier wäre z. B. das 1. Quartal 2024, um zu sehen, ob bestimmte Kampagnen eine stärkere weibliche Zielgruppe angesprochen haben.*

🔹 **Gerätenutzung**

Darunter sehen wir die Geräteverteilung:

Die meisten Zugriffe erfolgen über Desktopgeräte (knapp 54 %), gefolgt von mobilen Geräten (45 %). Tablets spielen mit etwa 1 % kaum eine Rolle.

Dieser Bereich ist besonders spannend für die UX-Optimierung: Wenn wir z. B. nur das Jahr 2025 filtern, können wir sehen, ob der Anteil mobiler Nutzer gestiegen ist – und ob es Bedarf gibt, mobile Landingpages weiter zu verbessern.

**🔹 Nutzerquellen: Neue vs. Gesamt**

Rechts oben analysieren wir die Entwicklung der Nutzerzahlen über die Jahre.

Hier sehen wir drei Linien: Neue Nutzer, Gesamtnutzer, Und Nutzer, die auch Aktionen durchgeführt haben.

Der Höhepunkt war 2024, danach ging die Nutzung leicht zurück.

Das könnte auf eine besonders erfolgreiche Kampagne oder Kooperation hindeuten – hier werfen wir jetzt mit unseren Filtern mal einen genaueren auf diese bestimmten Peak

🔹 **Seitenaufrufe nach Jahren**

Links unten sehen wir die Jahresverteilung der Seitenaufrufe:

2023: ca. 60.000 Seitenaufrufe

2024: etwa 40.000

2025 bislang: rund 20.000

Das passt zu den Nutzerdaten und zeigt, dass das Jahr 2024 zwar das aktivste war -also rein von den Aktivitäten her, aber wenn man nur die Seitenaufrufe betrachte, war das Jahr 2023 Spitzenreiter.

🔹 **Tagesverlauf & Spitzenwerte**

Daneben sehen wir den Seitenaufruf-Verlauf von 2023 bis 2025.

Auffällig ist ein starker Peak Anfang 2024 – vermutlich ausgelöst durch eine gezielte Aktion oder einen Medienbericht.

Ein sinnvoller Filter hier: z. B. nur Februar 2024 anzeigen, um den Ursprung dieses Anstiegs nachzuvollziehen.

🔹 Kennzahlen rechts unten

Abschließend werfen wir einen Blick auf die wichtigsten KPIs:

Gesamte Seitenaufrufe: 161.500

Gesamtnutzer: 59.600

Neue Nutzer: 49.000

Aktive Nutzer (mit Aktionen): 25.000 was etwa die Hälfte ist

Die durchschnittliche Sitzungsdauer liegt bei 1:43 Minuten,

mit rund 5 Seiten pro Sitzung und einer Absprungrate von 27 %. Auch das ist ein solider Wert, zeigt aber gleichzeitig Potenzial zur Optimierung der Einstiegsseiten.

🎯 Fazit & Handlungsoptionen

Durch diese Analyse erkennen wir:

Einen klaren Mobile-Trend (wenn auch noch nicht dominant)

Ein vermutlich überwiegend weibliches Publikum

Ein starkes Nutzungsjahr 2024 mit auffälligen Spitzen

Empfehlung: Inhalte und Design stärker auf mobile Nutzung und weibliche Zielgruppen ausrichten sowie gezielt herausfinden, was 2024 besonders gut funktioniert hat.

Diese Darstellung hilft dabei, besondere Tage mit auffälligen Besucherzahlen leicht zu erkennen und genau zuzuordnen.