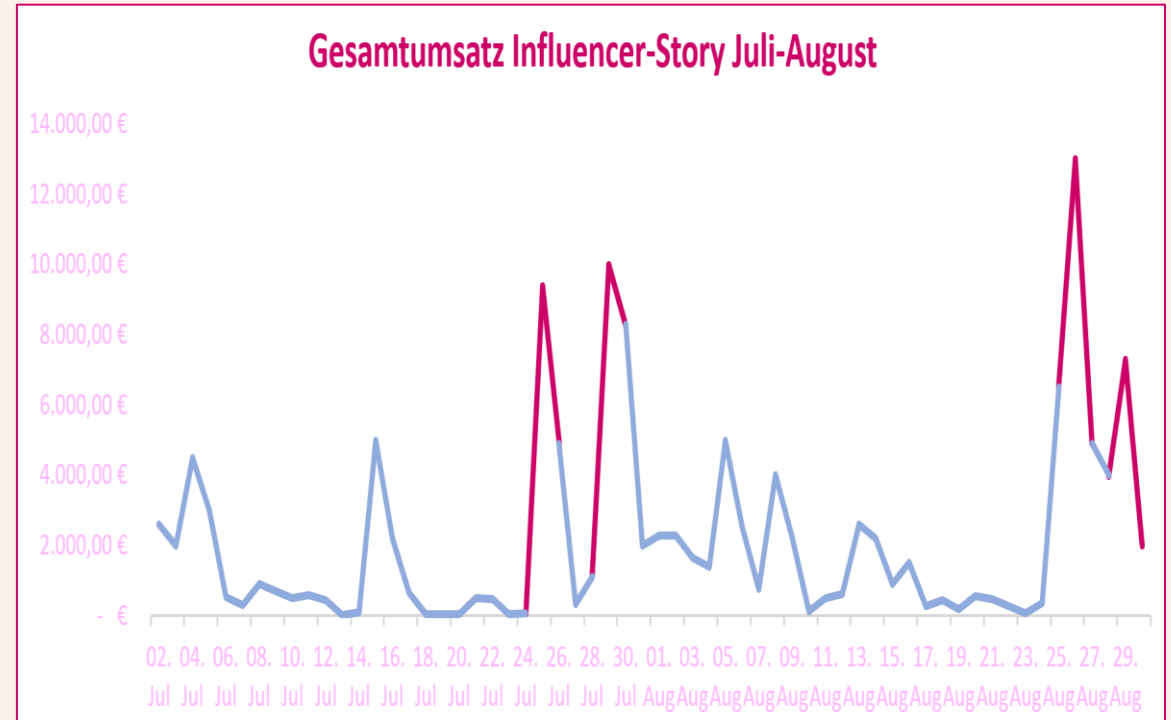


Hohe Umsätze und Traffic-Spitzen am Monatsende

Beobachtungen:

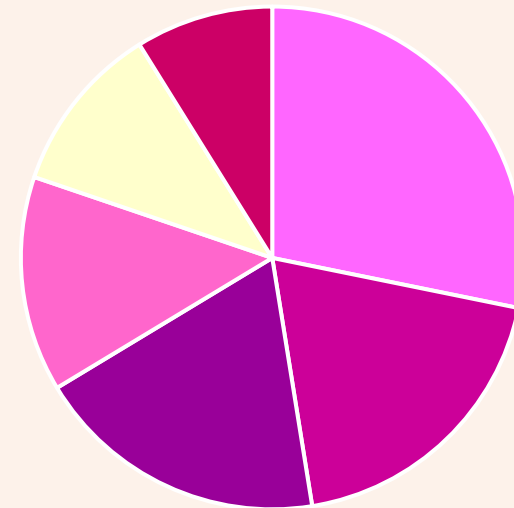
- Umsatz- und Sitzungsspitzen gegen Monatsende (z. B. 25./29. Juli, 26. August).
- Hoher Traffic durch "Influencer Stories. (Es werden vorallem hier Umsätze von Influencer Stories von Personen verzeichnet.)



Nutzerverhalten:

- Viele Nutzer interagieren bereits in der ersten Sitzung mit "yuicy hair".
- Engagement-Metriken, zeigen hohe Kaufabsicht und schnelle Abschlüsse.

Sitzung Quelle Umsätze Januar- November



■ influencer-Story ■ l.instagram.com ■ (direct) ■ google ■ e-mail ■ (not set)

Erkenntnisse:

- Influencer-Kampagnen erzeugen gezielte Traffic- und Umsatzspitzen.
- "Yuicy hair" profitiert stark von Markenwahrnehmung und hohem Interesse (besonders von Erstnutzer).

Empfehlungen:

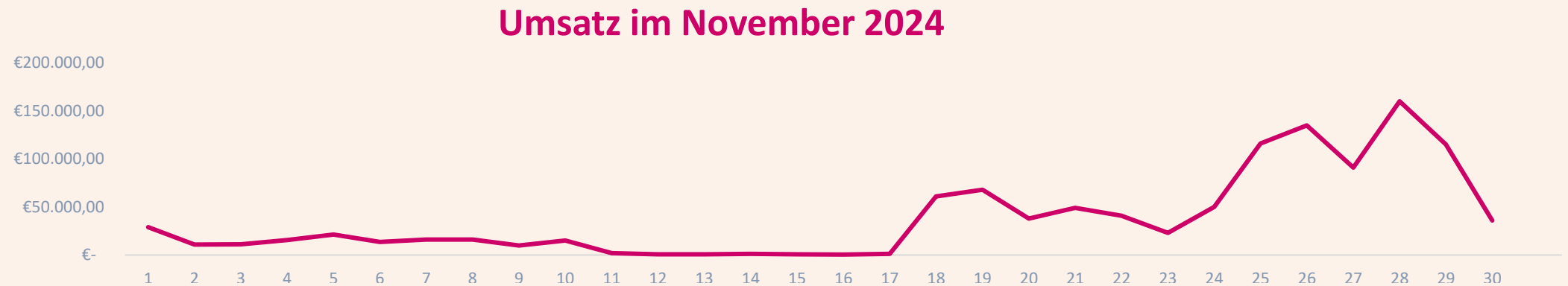
1. Zusätzliche Influencer-Kampagnen:

1. Influencer-Promotions auch am Monatsanfang/Mitte testen.
2. Ergebnisse mit Monatsendaktionen vergleichen.

2. Optimierung der Produktseite:

1. Mehr Anreize wie Influencer-Videos oder "Limited Edition"-Aktionen einfügen.
2. Upselling-Optionen und alternative Produkte anbieten.

Starke Umsätze Black-Friday-Woche

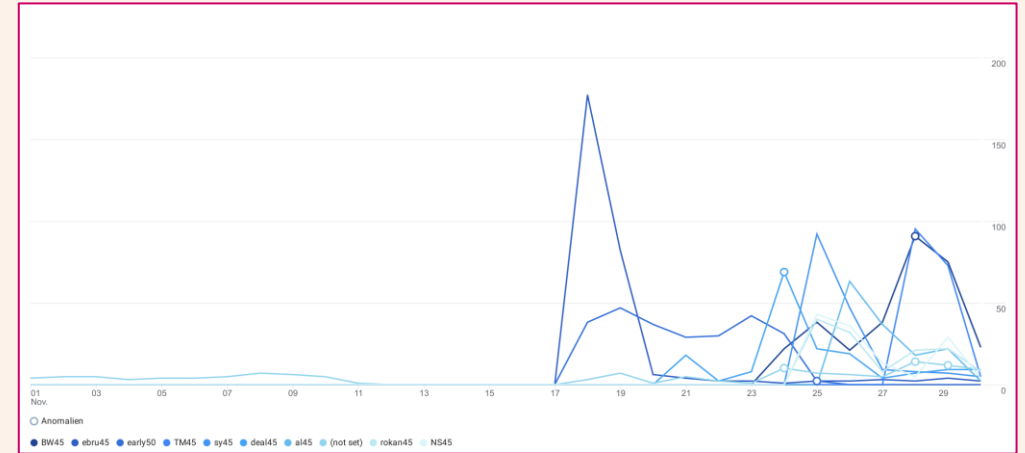


Beobachtungen:

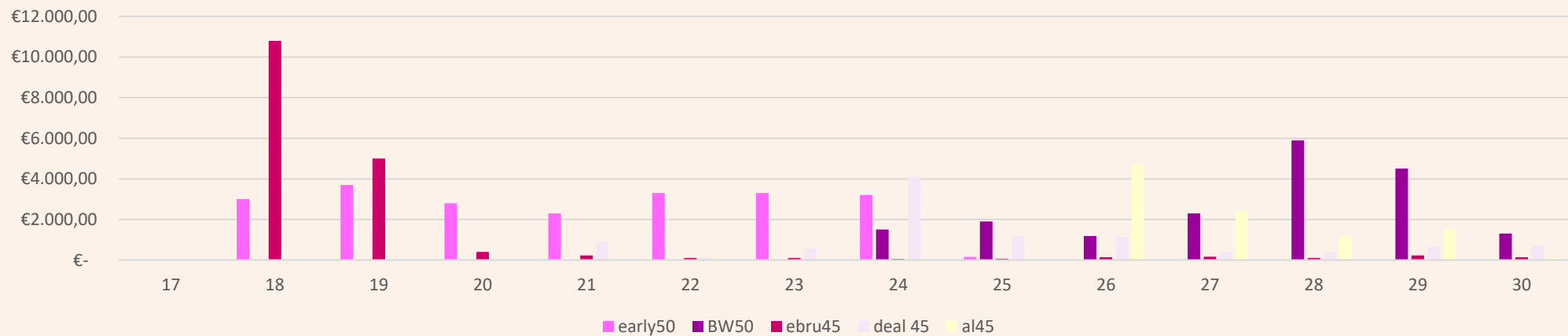
- Zwei Wochen vor der Black-Friday-Woche: deutlicher Umsatzrückgang
- Woche vor Black Friday: Umsätze auf Durchschnittsniveau (häufige Gutscheine: „ebru45“, „early50“).
- Black-Friday-Woche: starke Umsatzspitzen durch Gutscheine wie „BW45“ und „deal45“.

Nutzerverhalten:

- Kunden verschieben Käufe bewusst, um Black-Friday-Angebote zu nutzen.
- In der Woche vor Black Friday gibt es eine Stabilisierung, bevor die Rabatte in der Black-Friday-Woche zu einer deutlichen Steigerung führen.



Umsatz aus Käufen nach Bestellgutschein im Zeitverlauf 17-30. November



Erkenntnisse:

- Umsatzrückgang zwei Wochen vor Black Friday: typisches, geplantes Kaufverhalten.
- Stabilisierung vor Black Friday: Kunden werden wieder aktiver ohne große Rabatte abzuwarten.
- Black-Friday-Woche kompensiert Rückgang mit starken Umsätzen durch Rabatte und Gutscheine.

Empfehlungen:

1. Konstante Umsätze:

1. Strategie entwickeln, um Rückgänge vor Black Friday zu vermeiden.

2. Frühzeitige Angebote:

1. Kleine Aktionen zwei Wochen vorher starten, um Kunden zu aktivieren.

3. Gezielte Kommunikation:

1. Teaser-Kampagnen und Vorteile früher Käufe betonen (z. B. "limitierte Angebote").

Erfolgreiche Performance von E-Mails/WhatsApp-Kanal

E-Mail-Kampagne

Beobachtungen:

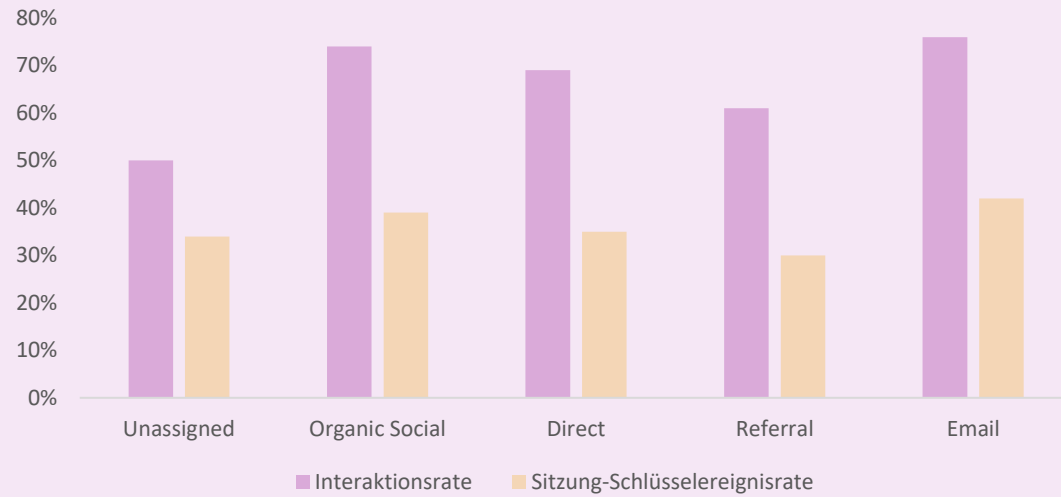
- Hohe Interaktionsrate über 70 % in allen Bereichen.
- Sitzung-Schlüsselergebnisrate: 42 %, auf Platz 1 vor „Organic Social“ und „Nicht zugeordnet“.
- Interaktionsrate: 76 %, auf Platz 1 vor „Organic Social“ und „Nicht zugeordnet“.
- Hohe Umsätze und Interaktionen durch E-Mail-Kampagnen.

WhatsApp-Kanal

Beobachtungen:

- Seit September: erste Bestellungen und hohe Nutzung.
- Besonders hohe Nutzung an Black-Friday-Tagen.
- Interaktionsrate: 87,23 %, Umsatz: 11.479,07 € bei 1.865 Sitzungen.
- Überraschend hohe Akzeptanz, besonders an Aktionstagen.

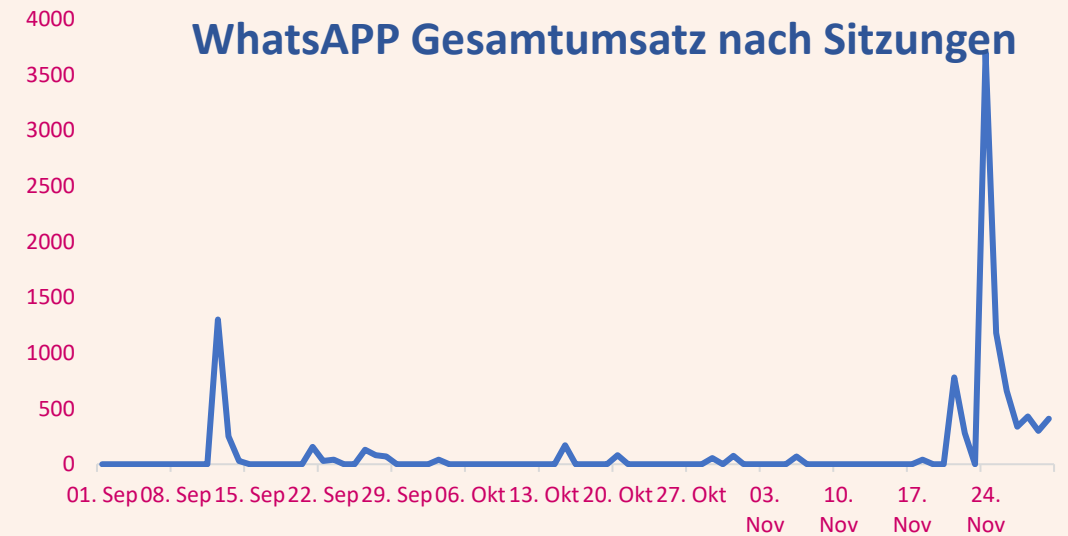
Neu generierte Zugriffe

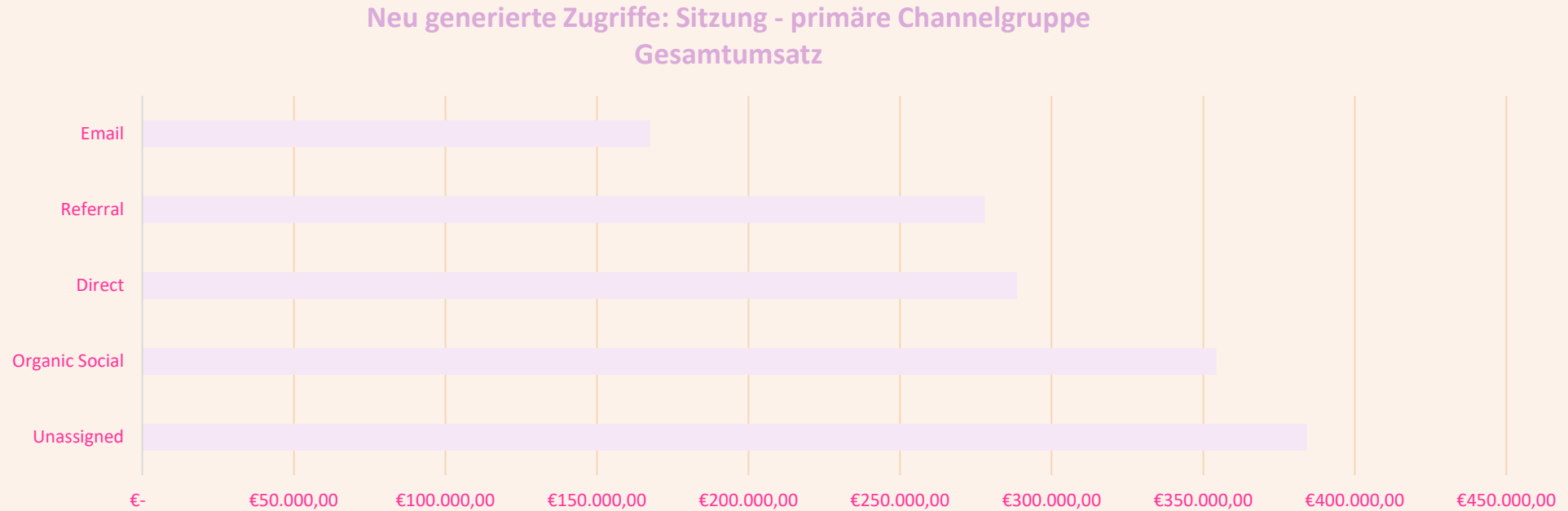


Whats-APP

Aktive Nutzer	1312
Sitzungen	2138
Sitzungen mit Interaktionen	1865
Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung	53 Sek.
Sitzungen mit interaktionen pro aktivem Nutzer	1.42%
Ereignisse pro Sitzung	15.57%
Interaktionsrate	87.23%
Ereignisanzahl	33295
Schlüsselereignisse	1868
Gesamtumsatz	11479,07
Sitzung-Schlüsselereignisrat	48.46%

WhatsApp Gesamtumsatz nach Sitzungen





Erkenntnisse E-Mail:

- Stabiler und leistungsstarker Kanal mit konstant hohen Interaktionen.
- Effektive Methode zur Nutzeransprache.
- Breitere und kontinuierlichere Reichweite im Vergleich zu neuen Kanälen.

Erkenntnisse WhatsApp:

- Überdurchschnittliche Performance, besonders an Aktionstagen.
- Zusätzlicher Vertriebskanal an Black Friday.
- Hohe Interaktionsrate erzeugt starke Nutzerbindung.

Empfehlungen E-Mail:

1.Cross-Channel-Strategie:

1. Kombination von E-Mail und WhatsApp.
2. WhatsApp für schnelle Aktionen, E-Mail für detaillierte Inhalte.

2.Segmentierung:

1. Zielgruppen nach Interaktionen und Vorlieben segmentieren.
2. Analysedaten für gezielte Ansprache einsetzen.

3.Stärkung der Synergie:

1. E-Mail-Kampagnen mit Social Media und WhatsApp-Angeboten verknüpfen.

Empfehlungen WhatsApp:

1.Gezielte Aktionen:

1. WhatsApp für große Kampagnen wie Weihnachten nutzen.
2. Exklusive Inhalte wie Rabattcodes oder Aktionen anbieten.

2.Monitoring und Optimierung:

1. Nutzerverhalten regelmäßig analysieren.

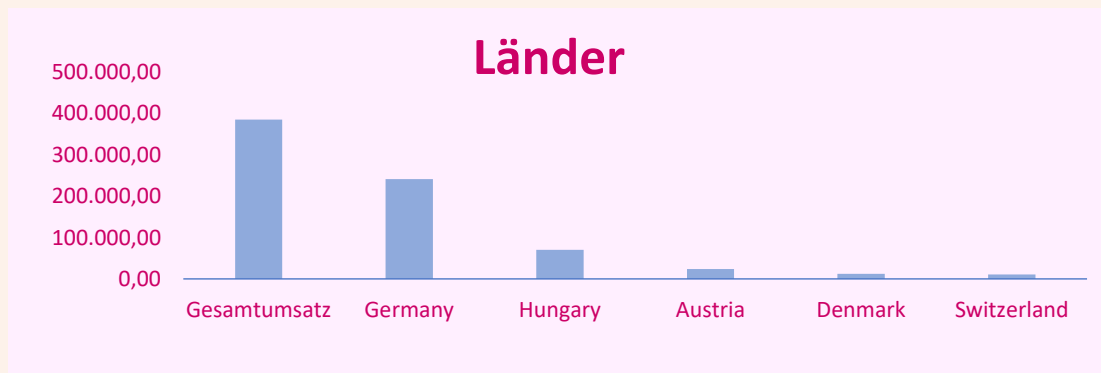
3.Cross-Channel-Strategie:

1. E-Mail und Social Media zur Reichweitensteigerung.

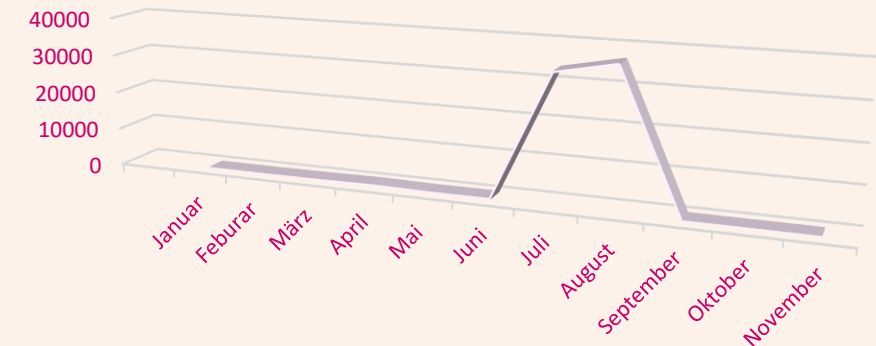
Ungarn trägt signifikant zum Gesamtumsatz bei

Beobachtungen:

- Ungarn generiert hohe Umsätze trotz weniger aktiver Nutzer.
- Besonders hohe Umsätze durch Ungarn an zwei Tagen (8. Juli, 8. August).
- Bestellgutscheine wie „dja40“ deuten auf Großkunden oder Zwischenhändler hin.



Umsatz über das Jahr



Nutzerverhalten:

- Wenige aktive Nutzer mit sehr hohen Bestellwerten.
- Gezielte Bestellungen durch direkte Suchanfragen.
- Professionelle Nutzung (Großkunden, Wiederverkäufer).

Erkenntnisse:

- Umsatz basiert auf Großbestellungen.
- Hinweise auf geplante Käufe durch Großkunden/ Zwischenhändler.
- Ungarns Verhalten unterscheidet sich von anderen Ländern (wenige, aber umsatzstarke Bestellungen).

Empfehlungen:

1. Großkunden identifizieren:

1. Zielgerichtete Ansprache potenzieller Großkunden oder Zwischenhändler.
2. Entwicklung spezieller Angebote oder Rabattprogramme.

2. Marketing fokussieren:

1. Kampagnen für professionelle Nutzer entwickeln.
2. Direkte Ansprache für Großbestellungen fördern.

3. Monitoring einrichten:

1. Regelmäßige Überwachung von Bestellmustern.

Hungary	08. Jul	08. Aug
Aktive Nutzer	10	2
Neue Nutzer	9	0
Sitzungen mit Interaktionen	4	1
Interaktionsrate	33,33%	50%
Durchschnittliche Interaktionsdauer pro aktivem Nutzer	13 Sek	2m 38s
Ereignisanzahl	71	77
Schlüsselereignisse	6	5
Nutzer Schlüsselerereignisrate	50%	100%
Gesamtumsatz	33.380,00	36.500,00

Dominanz der Hair Glow Biotin Gummies im Umsatz

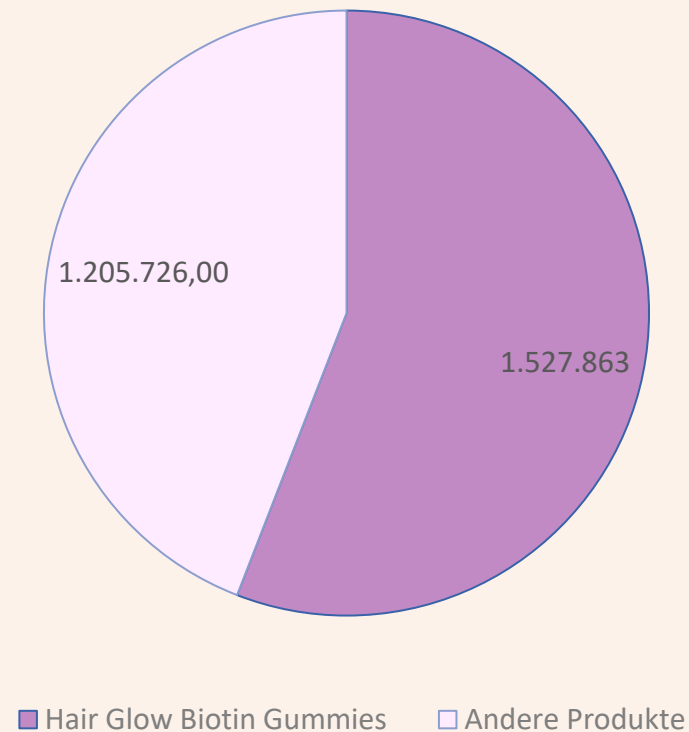
Beobachtungen:

Die Hair Glow Biotin Gummies generieren 55% des Gesamtumsatzes, was sie zum umsatzstärksten Produkt des Shops macht.

Nutzerverhalten:

Kunden scheinen stark an den Hair Glow Biotin Gummies interessiert zu sein und diese regelmäßig zu kaufen

Artikelumsatz



Dominanz der Hair Glow Biotin Gummies im Umsatz

Erkenntnisse:

Das Produkt ist ein zentraler Umsatztreiber und zeigt hohes Potenzial für weiteres Wachstum durch gezielte Maßnahmen.

Handlungsempfehlung::

Fokussieren Sie sich auf die Optimierung und verstärkte Bewerbung dieses Produkts. Investieren Sie in gezielte Marketingmaßnahmen wie Werbung, Promotions und Retargeting-Kampagnen, um dessen Erfolg langfristig zu sichern und auszubauen.

Optimierung der Landingpage /pages/sets

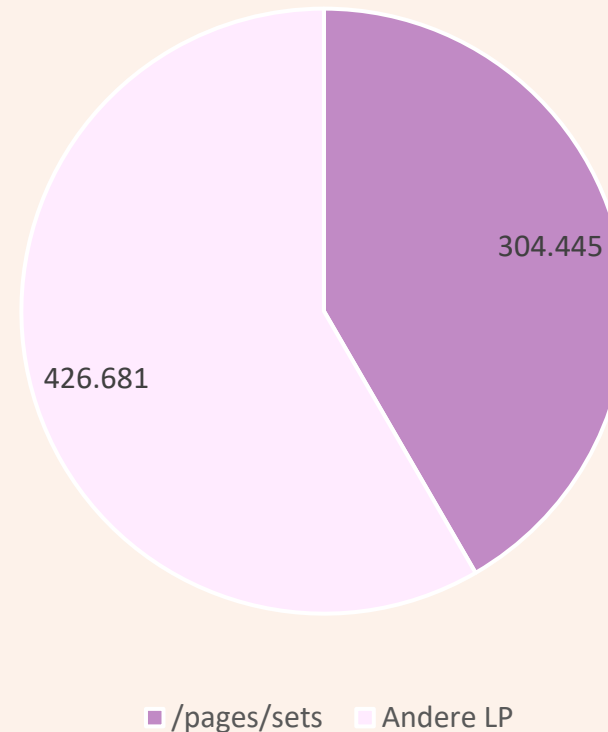
Beobachtungen:

42% aller Sitzungen finden auf der Landingpage /pages/sets statt, was sie zur meistbesuchten Seite des Online-Shops macht. Die Mehrheit der Aufrufe erfolgt über Apple-Geräte (293.305 Sitzungen), gefolgt von Samsung-Geräten (129.309 Sitzungen) und anderen Marken (49.789 Sitzungen).

Nutzerverhalten:

Die Mehrheit der Nutzer greift mobil auf die Seite zu, wobei Apple- und Samsung-Nutzer dominieren. Dies erfordert spezifische Optimierungen für diese Endgeräte, um deren Erwartungen an Funktionalität und Design zu erfüllen.

Sitzungen nach Landingpage



Optimierung der Landingpage /pages/sets

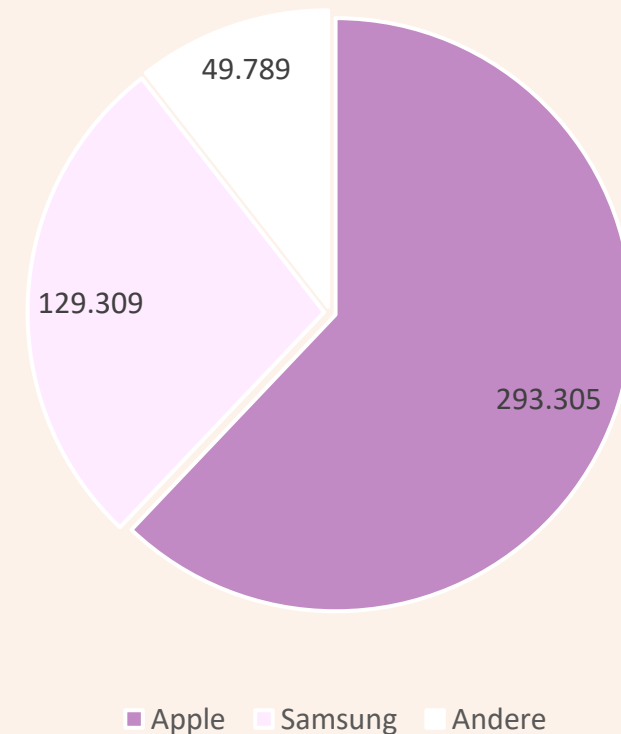
Erkenntnisse:

Die hohe Besuchsrates unterstreicht die zentrale Bedeutung dieser Seite für die Customer Journey. Der Fokus auf Apple- und Samsung-Nutzer bietet ein großes Potenzial, die Nutzererfahrung gezielt für diese Hauptzielgruppen zu optimieren und die Conversion-Rate weiter zu steigern.

Handlungsempfehlung::

Optimieren Sie die Landingpage gezielt für mobile Endgeräte, insbesondere für Apple- und Samsung-Geräte. Stellen Sie sicher, dass das Design responsiv ist, die Ladezeiten schnell sind und die Navigation intuitiv bleibt, um die Conversion-Rate zu maximieren.

Aufrufe von /page/sets/ nach Gerät



Priorisierung der mobilen Optimierung

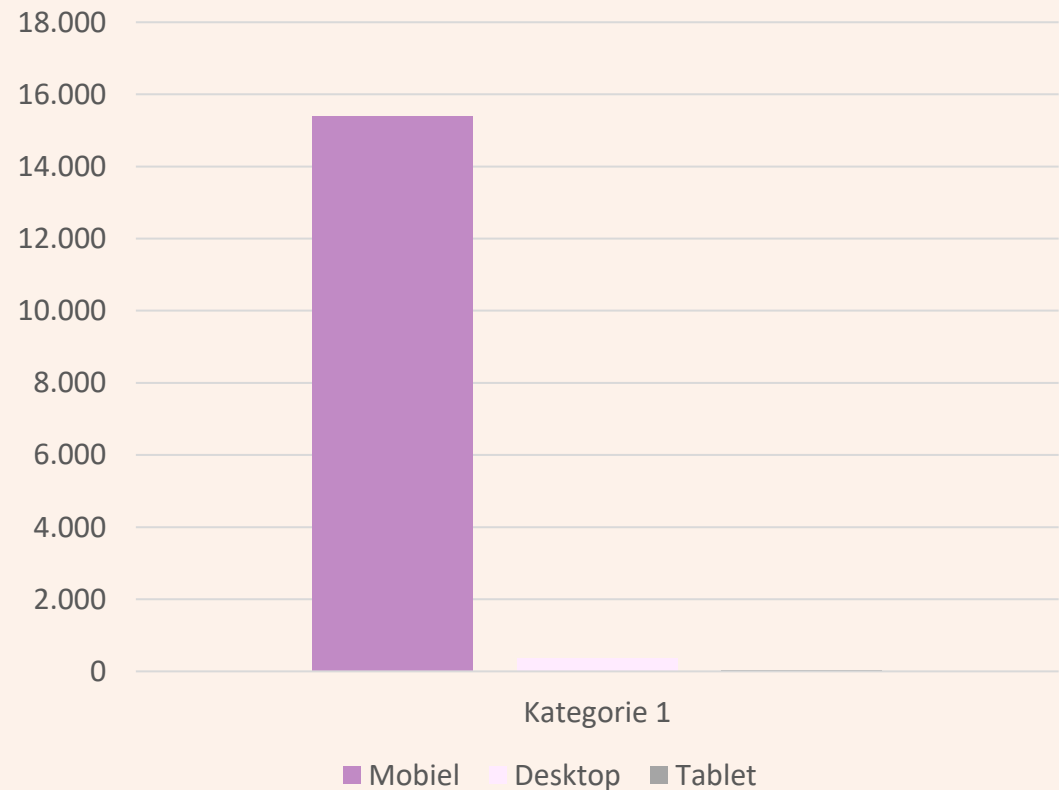
Beobachtungen:

99% der Käufe werden über mobile Endgeräte abgeschlossen, während dennoch Sitzungen auf Desktop-Geräten stattfinden.

Nutzerverhalten:

Mobile Nutzer bevorzugen eine schnelle, intuitive und nahtlose Nutzererfahrung, während Desktop-Nutzer von einer detaillierteren Darstellung und erweiterten Funktionen profitieren könnten.

Käufe nach Gerätekategorie



Priorisierung der mobilen Optimierung

Erkenntnisse:

Die mobile Nutzung dominiert klar die Kundenbasis, was einen starken Fokus auf die Optimierung für mobile Endgeräte rechtfertigt. Gleichzeitig bieten Desktop-Nutzer ungenutztes Potenzial für zusätzliche Conversions.

Handlungsempfehlung::

Konzentrieren Sie die Ressourcen weiterhin auf die mobile Optimierung, einschließlich Ladegeschwindigkeit, Usability und Checkout-Prozess. Ergänzend sollten gezielte Anpassungen für die Desktop-Version vorgenommen werden, um deren Attraktivität zu steigern und potenzielle Käufe zu fördern.

Regionale Trends

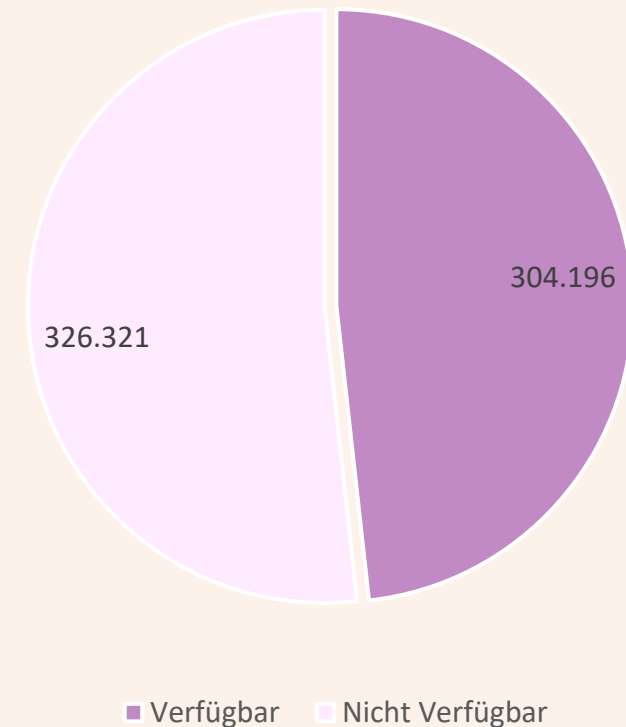
Erkenntnisse:

Obwohl die Regionaldaten begrenzt sind, geben sie wertvolle Einblicke in Regionen mit hoher Nutzeraktivität, die gezielt genutzt werden können.

Handlungsempfehlung:

Setzen Sie auf regionale Marketingkampagnen in NRW und Wien z.B über Instagram, um das Engagement weiter zu fördern.

Sitzungen mit User Engagement



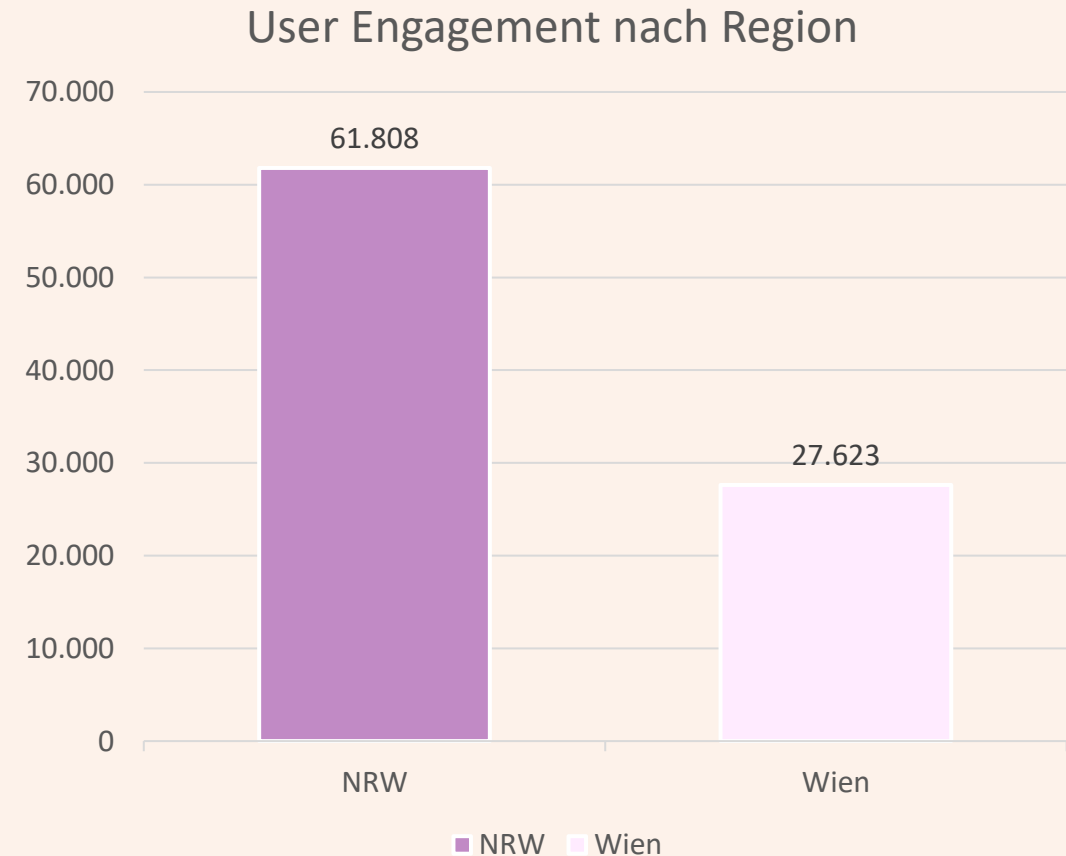
Regionale Trends

Beobachtungen:

Die verfügbaren Daten zeigen, dass NRW mit 61.808 Sitzungen und Wien mit 27.623 Sitzungen besonders viele User Engagements verzeichnen.

Nutzerverhalten:

Das hohe User Engagement in NRW und Wien deutet auf ein starkes Interesse der Nutzer aus diesen Regionen hin, was Potenzial für gezielte Maßnahmen bietet.



Vielen Dank