

Matomo Webanalyse-Bericht: Mai 2025

Dieser Bericht analysiert Ihre Matomo-Webanalyse-Daten für Mai 2025, identifiziert Trends, Auffälligkeiten und vergleicht die Leistung mit April 2025. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

1. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Monatlicher Vergleich (Mai 2025 vs. April 2025)

Die Analyse der monatlichen Daten zeigt folgende Veränderungen:

- **Eindeutige Besucher (nb_uniq_visitors):** Rückgang um 9.38% (-2661 Besucher).
- **Aktionen der Besucher (nb_actions):** Rückgang um 4.06% (-3838 Aktionen).
- **Absprungrate (bounce_count):** Rückgang um 10.67% (-1947 Absprünge).
- **Besucher von Suchmaschinen (Referrers_visitorsFromSearchEngines):** Rückgang um 10.82% (-2455 Besucher).
- **Besucher aus Sozialen Netzwerken (Referrers_visitorsFromSocialNetworks):** Leichter Anstieg um 0.67% (+24 Besucher).
- **Unbekannte Herkunft (Referrers_visitorsFromDirectEntry):** Rückgang um 13.81% (-339 Besucher).
- **Besucher von sonstigen Webseiten (Referrers_visitorsFromWebsites):** Leichter Anstieg um 2.01% (+56 Besucher).
- **Besucher über Kampagnen (Referrers_visitorsFromCampaigns):** Anstieg von 0 auf 1 (dieser Wert ist sehr gering und daher nicht aussagekräftig für einen Trend).
- **Ziel 4 - "New Job Application" (goal_4_nb_conversions):** Rückgang um 15.38% (-8 Konversionen).

Insgesamt ist ein Rückgang der Besucherzahlen und Aktionen zu verzeichnen, insbesondere bei den Suchmaschinen-Besuchern. Auch die Konversionen für "New Job Application" sind gesunken.

Tägliche Trends im Mai 2025

Die täglichen Durchschnittswerte, Minima und Maxima für Mai 2025 sind wie folgt:

Metrik	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Eindeutige Besucher	8572.0	8165.0	9237.0

Metrik	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Aktionen der Besucher	30263.33	29333.0	31489.0
Absprungrate	5431.0	5128.0	5978.0
Besucher von Suchmaschinen	6747.67	6337.0	7414.0
Besucher aus Sozialen Netzwerken	1197.33	1177.0	1223.0
Unbekannte Herkunft	705.0	677.0	749.0
Besucher von sonstigen Webseiten	949.67	916.0	1006.0
Besucher über Kampagnen	0.33	0.0	1.0
Ziel 4 - "New Job Application"	14.67	14.0	15.0

Die täglichen Zahlen zeigen eine gewisse Schwankung, aber keine extremen Ausreißer, die auf technische Probleme hindeuten würden. Der Rückgang scheint eher ein kontinuierlicher Trend über den Monat zu sein.

2. Trendanalyse und Auffälligkeiten

Der signifikante Rückgang der eindeutigen Besucher und Aktionen, insbesondere aus Suchmaschinen, ist die auffälligste Entwicklung. Dies könnte auf mehrere Faktoren hindeuten:

- **SEO-Performance:** Ein Rückgang der Besucher aus Suchmaschinen könnte auf eine Verschlechterung des Rankings für wichtige Keywords, technische SEO-Probleme (z.B. Crawling-Fehler, Indexierungsprobleme) oder eine erhöhte Konkurrenz zurückzuführen sein. Es ist wichtig zu prüfen, ob es in diesem Zeitraum Änderungen an der Website gab, die sich auf die SEO auswirken könnten, oder ob Google-Algorithmus-Updates stattgefunden haben.
- **Saisonalität/Externe Faktoren:** Es ist möglich, dass der Rückgang saisonal bedingt ist oder durch externe Faktoren wie Feiertage, Ferienzeiten oder allgemeine wirtschaftliche Entwicklungen beeinflusst wird. Ein Vergleich mit den Daten des Vorjahres (Mai 2024) könnte hier weitere Erkenntnisse liefern.
- **Marketing-Aktivitäten:** Wenn im April verstärkt Marketing-Kampagnen (insbesondere SEO- oder Content-Marketing-Kampagnen) liefen, die im Mai reduziert wurden, könnte dies ebenfalls den Rückgang erklären. Die leichte Zunahme der Besucher aus sozialen Netzwerken und von anderen Webseiten

könnte auf erfolgreiche, aber kleinere Kampagnen in diesen Bereichen hindeuten, die den Rückgang aus Suchmaschinen jedoch nicht kompensieren konnten.

- **Bounce Rate:** Der Rückgang der Absprungrate ist positiv zu bewerten, da er darauf hindeutet, dass die verbleibenden Besucher engagierter sind. Dies könnte jedoch auch eine Folge des Rückgangs der Suchmaschinen-Besucher sein, da diese möglicherweise weniger qualifiziert waren und schneller absprangen.
- **Ziel 4 - "New Job Application":** Der Rückgang der Konversionen für "New Job Application" ist besorgniserregend, da dies ein wichtiges Ziel zu sein scheint. Dies könnte direkt mit dem Rückgang der Besucherzahlen zusammenhängen, aber auch auf Probleme im Bewerbungsprozess oder auf der Zielseite selbst hindeuten. Es ist wichtig zu prüfen, ob es technische Probleme auf der Bewerbungsseite gab oder ob die Benutzerfreundlichkeit beeinträchtigt ist.

3. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den oben genannten Erkenntnissen schlage ich folgende Handlungsempfehlungen vor:

Kurzfristige Maßnahmen (sofort umsetzbar):

1. Überprüfung der SEO-Performance:

- **Keyword-Ranking:** Überprüfen Sie das Ranking Ihrer wichtigsten Keywords in Google und anderen Suchmaschinen. Haben sich hier signifikante Änderungen ergeben?
- **Google Search Console/Matomo SEO-Berichte:** Analysieren Sie die Daten in der Google Search Console (oder den entsprechenden Matomo SEO-Berichten), um mögliche Crawling-Fehler, Indexierungsprobleme oder manuelle Maßnahmen zu identifizieren.
- **Technische SEO:** Führen Sie einen schnellen technischen SEO-Check durch (z.B. Ladezeiten, Mobile-Freundlichkeit, defekte Links), um sicherzustellen, dass es keine offensichtlichen technischen Hürden gibt.

2. Analyse der Marketing-Aktivitäten:

- **Kampagnen-Check:** Überprüfen Sie, welche Marketing-Kampagnen im April liefen und im Mai möglicherweise reduziert oder eingestellt wurden. Gab es hier einen direkten Zusammenhang mit dem Rückgang der Besucherzahlen?
- **Social Media & Referral Traffic:** Da diese Kanäle leicht gestiegen sind, prüfen Sie, welche Inhalte oder Aktivitäten hier besonders gut funktioniert haben und ob diese skaliert werden können.

3. Optimierung der "New Job Application" Konversionen:

- **User Journey Analyse:** Überprüfen Sie den gesamten Bewerbungsprozess auf der Website. Gibt es hier Abbruchpunkte oder technische Probleme?
- **A/B-Testing:** Erwägen Sie A/B-Tests für die Bewerbungsseite, um die Benutzerfreundlichkeit und die Konversionsrate zu verbessern (z.B. Formularfelder, Call-to-Action-Elemente).

Mittelfristige Maßnahmen (planbar):

1. Content-Strategie überarbeiten:

- **Keyword-Recherche:** Führen Sie eine umfassende Keyword-Recherche durch, um neue Potenziale für organischen Traffic zu identifizieren.
- **Content-Erstellung:** Erstellen Sie hochwertige, relevante Inhalte, die auf die identifizierten Keywords abzielen und die Nutzerbedürfnisse erfüllen.

2. Ganzheitliche Marketing-Strategie:

- **Multi-Channel-Ansatz:** Entwickeln Sie eine integrierte Marketing-Strategie, die verschiedene Kanäle (SEO, Social Media, Paid Ads, E-Mail-Marketing) synergetisch nutzt, um die Abhängigkeit von einem einzelnen Kanal zu reduzieren.

3. Benchmarking und Wettbewerbsanalyse:

- **Branchenvergleich:** Vergleichen Sie Ihre Kennzahlen mit Branchen-Benchmarks, um Ihre Position besser einschätzen zu können.
- **Wettbewerberanalyse:** Analysieren Sie die Online-Marketing-Strategien Ihrer Wettbewerber, um Best Practices zu identifizieren und neue Ideen zu gewinnen.

Langfristige Maßnahmen (strategisch):

1. Datengetriebene Entscheidungen:

- **Regelmäßige Analyse:** Etablieren Sie regelmäßige Prozesse zur Analyse Ihrer Matomo-Daten, um Trends frühzeitig zu erkennen und schnell reagieren zu können.
- **Reporting-Automatisierung:** Automatisieren Sie das Reporting wichtiger Kennzahlen, um Zeit zu sparen und einen besseren Überblick zu erhalten.

2. Benutzerzentrierte Optimierung:

- **User Feedback:** Sammeln Sie aktiv Feedback von Ihren Nutzern (z.B. durch Umfragen, Usability-Tests), um deren Bedürfnisse besser zu verstehen und die Website kontinuierlich zu optimieren.