

Die richtigen Kennzahlen für CRO-Entscheider

Lernziel: Nach diesem Modul können Sie für Ihren Shop ein schlankes Set aus fünf entscheidungsrelevanten GA4-Kennzahlen definieren, Vanity Metrics bewusst ausblenden und Revenue per User als segmentierte Primärmetrik nutzen, statt sich von Traffic- und Sitzungszahlen in die Irre führen zu lassen.

Key Takeaways

- Das Wichtigste aus diesem Modul: Weniger ist mehr.
- Fünf gut gewählte, segmentierte Kennzahlen sind wertvoller als fünfzig Zahlen ohne Kontext.
- Entscheidungen brauchen Fokus.

Framework-Schritte

1. **Vanity erkennen**
2. **Fünf Kennzahlen**
3. **Reporting bauen**
4. **CR**
5. **RPU**
6. **ATC**
7. **Abbruch**

Kernpunkte im Überblick

CONCEPT

Vanity Metrics vs. Entscheidungskennzahlen

Viele Dashboards sind voller Vanity Metrics.

CONCEPT

Die fünf GA4-Kennzahlen für CRO

Diese fünf Kennzahlen decken den gesamten CRO-Funnel ab.

CONCEPT

Warum Revenue per User die bessere Primärmetrik ist

RPU ist die Königs Kennzahl für CRO.

CONCEPT

Segmentieren, nicht nur aggregieren

Durchschnittswerte sind gefährlich.

Attribution ist kein Detail, sondern eine strategische Entscheidung.

Funnel-Analyse ist die Grundlage der CRO-Priorisierung.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.