

KP Performance Reporting

Beispiel-Report mit fiktiven Daten

KW 27–31 (fiktiv)

Vergleichszeitraum: KW 23–26 (fiktiv)

Blog „Contentspur“ — Beispiel-Datensatz zur Anleitung "Performance Reporting mit Claude erstellen"

Alle Zahlen, Artikel und Kennzahlen in diesem Reporting sind frei erfunden und dienen ausschließlich der Veranschaulichung.

Executive Summary

Die wichtigsten Bewegungen im Zeitraum, fiktiver Beispiel-Datensatz

- Kein neuer Artikel veröffentlicht — ein Entwurf blieb liegen, nie live geschaltet.
- Aktive Nutzer fast verdreifacht: +179 % (39 vs. 14) — trotz fehlendem neuen Content.
- Sessions: +150 % (30 vs. 12), getragen von organischem Wachstum bestehender Artikel.
- GSC-Impressionen: +80 % (592 vs. 328), vor allem durch eine wachsende Suchanfrage.
- LinkedIn-Reichweite bricht ein: -51 % Impressionen — Vorperiode hatte einen organischen Peak.

Traffic & Engagement

Aktive Nutzer und Sitzungen je Kalenderwoche (fiktiv)

39

Aktive Nutzer (Summe)

+179 % ↑ vs. 14 (Vorperiode)

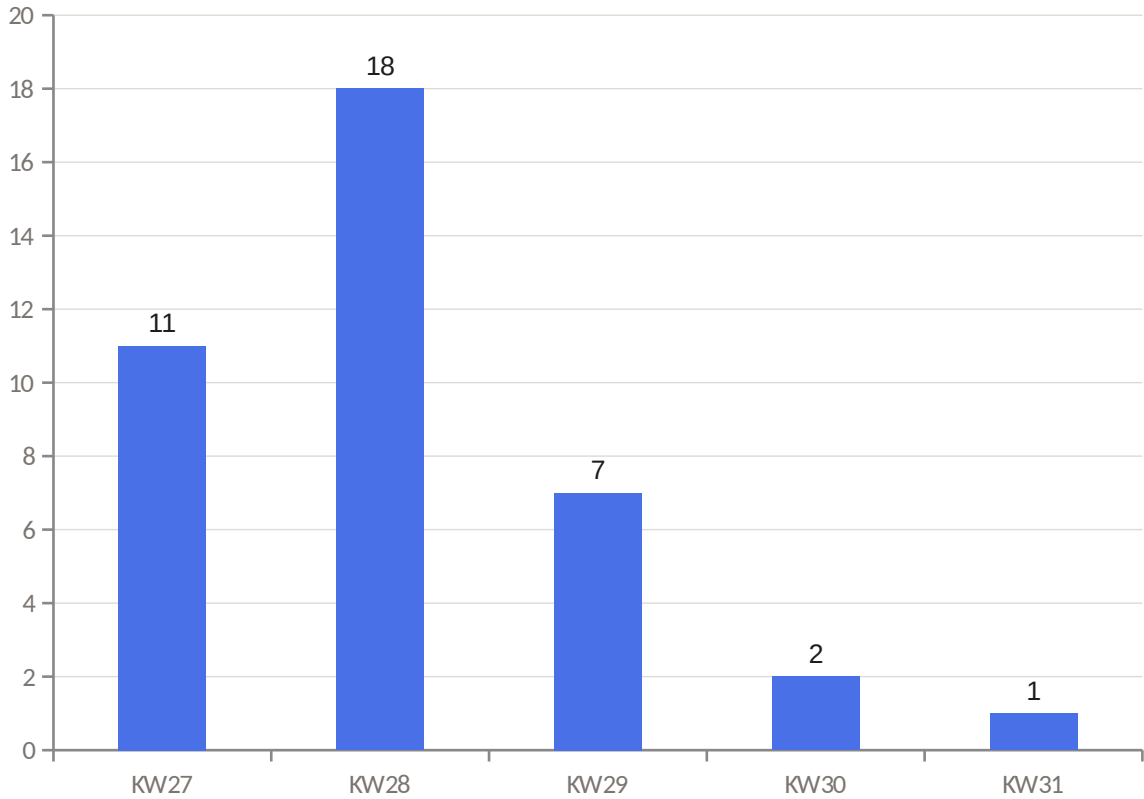
30

Sessions gesamt

+150 % ↑ vs. 12 (Vorperiode)

KW28 ist der Ausreißer — deckt sich mit einem organischen LinkedIn-Referral-Peak in derselben Woche.

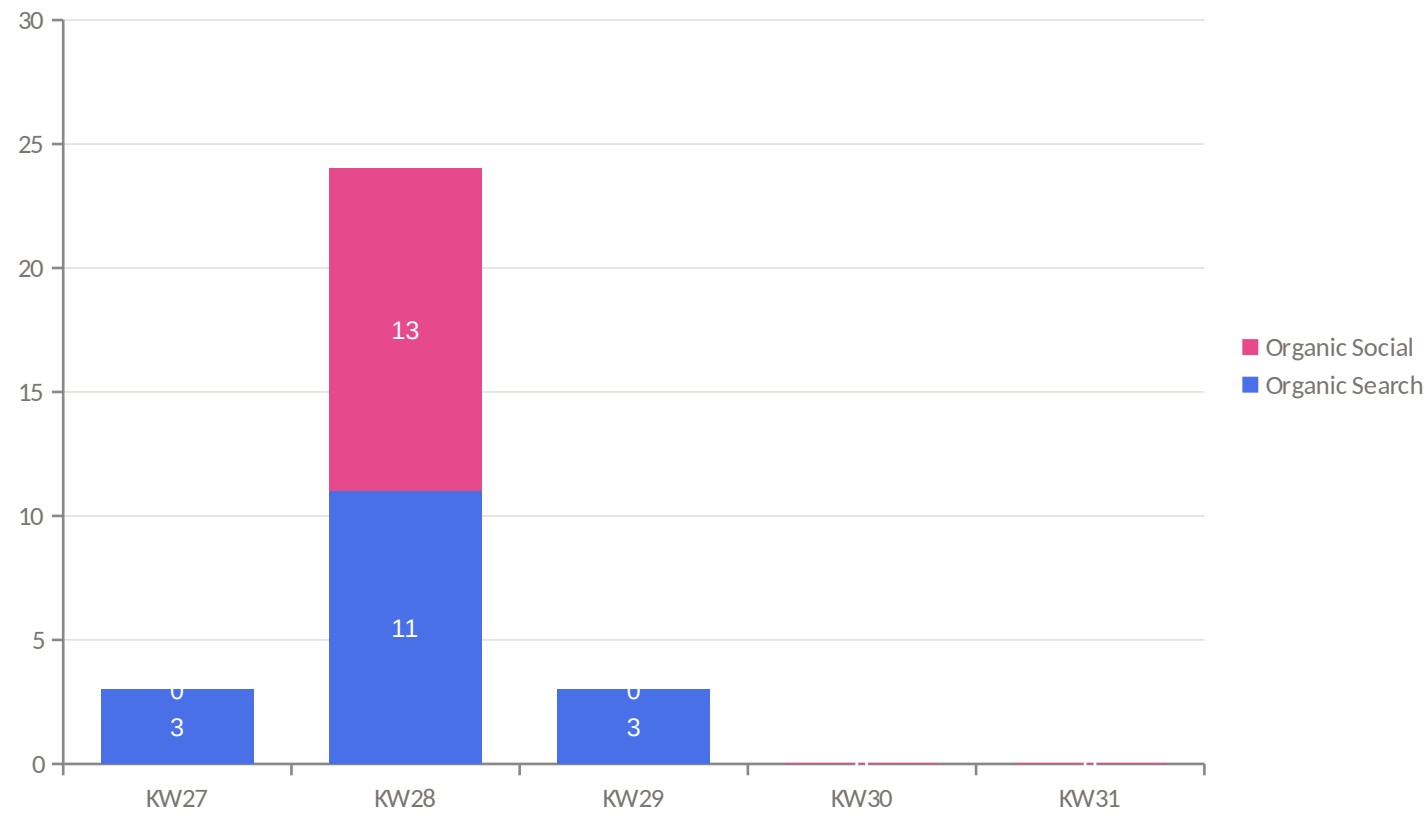
Aktive Nutzer (Näherung) pro KW — fiktiv



Channel-Mix

Organic Search & Organic Social treiben das Wachstum (fiktiv)

Sessions nach Channel-Bucket — fiktiv



30

Total Sessions — +150 % ↑ vs. 12

Kein Paid-Traffic im gesamten Zeitraum.

"Organic Social" taucht komplett in KW28 auf — LinkedIn-Referral-Effekt.

Content-Performance

Top 5 nach Ø Interaktionsdauer pro aktivem Nutzer (fiktiv, aggregiert KW27–31)

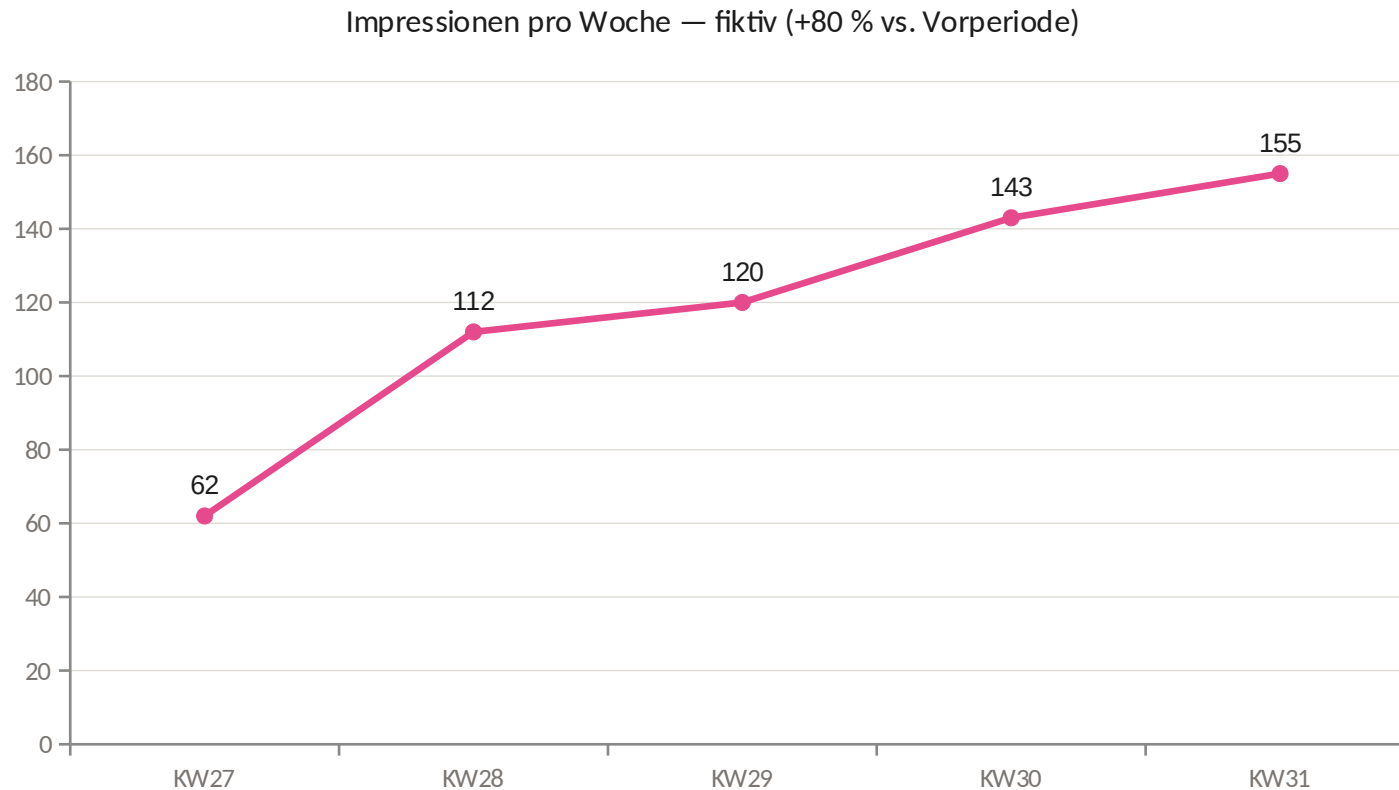
Artikel (fiktiv)	Ø Dauer	Aktive Nutzer
Warum B2B-Käufer nicht rational entscheiden	7,1 Min.	2
Content-Strategie ohne Bauchgefühl	5,3 Min.	6
Warum das beste Angebot nicht gewinnt	3,6 Min.	3
Content Marketing braucht mehr als Wissen	3,4 Min.	4
/blog/ (Startseite)	3,3 Min.	9

Einordnung

Alles ältere Artikel — logisch, da im Zeitraum nichts Neues veröffentlicht wurde. Ein einzelner Ausreißer-Peak zieht den Schnitt stark nach oben.

Suche (SEO)

Top-Query-Impressionen pro Woche (fiktiv, Top 15/Woche GSC)



„b2b marketing strategie“ (fiktiv)

wächst kontinuierlich: 28 → 33 → 42 → 42 → 62 Impr./Woche.

Neu ab KW28: „marketingleitung website entscheidung“ (fiktiv), wächst seither weiter.

⚠ Klicks stehen durchgehend auf 0 (fiktiver Datenfehler) — CTR-Werte nicht interpretierbar.

LinkedIn

Reichweite, Engagement und Follower-Entwicklung (fiktiv)

170

Impressions

-51 % ↓

33

Erreichte Mitglieder

-65 % ↓

0

Engagement

698

Follower Ende

+74 im Zeitraum

Einordnung (fiktiv)

Der Follower-Zuwachs ist größtenteils Nachwirkung manueller Kontaktanfragen aus der Vorperiode — kein organischer Effekt. Der echte organische Reach liegt unter dem Niveau der Vorperiode, die einen einmaligen Peak hatte.

Redaktionskalender-Check

Kontext für die Traffic-Zahlen dieses Zeitraums (fiktiv)

10.07. (fiktiv): "Status-quo-Bias im Marketing" — als Entwurf angelegt, nie veröffentlicht.

Kein Artikel im Zeitraum veröffentlicht. Die Traffic-Zuwächse (aktive Nutzer, Sessions, GSC-Impressionen) kommen komplett aus Nachwirkung und organischem Wachstum bestehender Artikel — nicht aus neuem Content. Die letzten beiden Wochen zeigen bereits einen deutlichen Rückgang bei den aktiven Nutzern — das Trotz-Pause-Wachstum stößt an seine Grenzen.

Handlungsempfehlungen

Quick-Fix, Mittelfristig, Workflow-Änderung (fiktiv)

● Quick-Fix

- Liegen gebliebenen Entwurf fertigstellen und veröffentlichen
- Klicks=0-Anomalie im Tracking beheben

Sichtbarkeit: sofort bis 1–2 Wochen

● Mittelfristig

- Content-Rhythmus wiederherstellen — 1 Artikel/Monat als Minimum
- LinkedIn-Post-Strategie aus der Peak-Woche analysieren und wiederholen

Sichtbarkeit: 4–8 Wochen

● Workflow-Änderung

- Entwurfs-Status-Tracking im Redaktionskalender ergänzen

Sichtbarkeit: sofort wirksam, ändert nichts an den Zahlen selbst