

Google Analytics

Das umfassende Handbuch. Inkl. Search Console und Google Tag Manager

Bearbeitet von
Markus Vollmert, Heike Lück

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2015. Buch. 853 S. Hardcover

ISBN 978 3 8362 3955 4

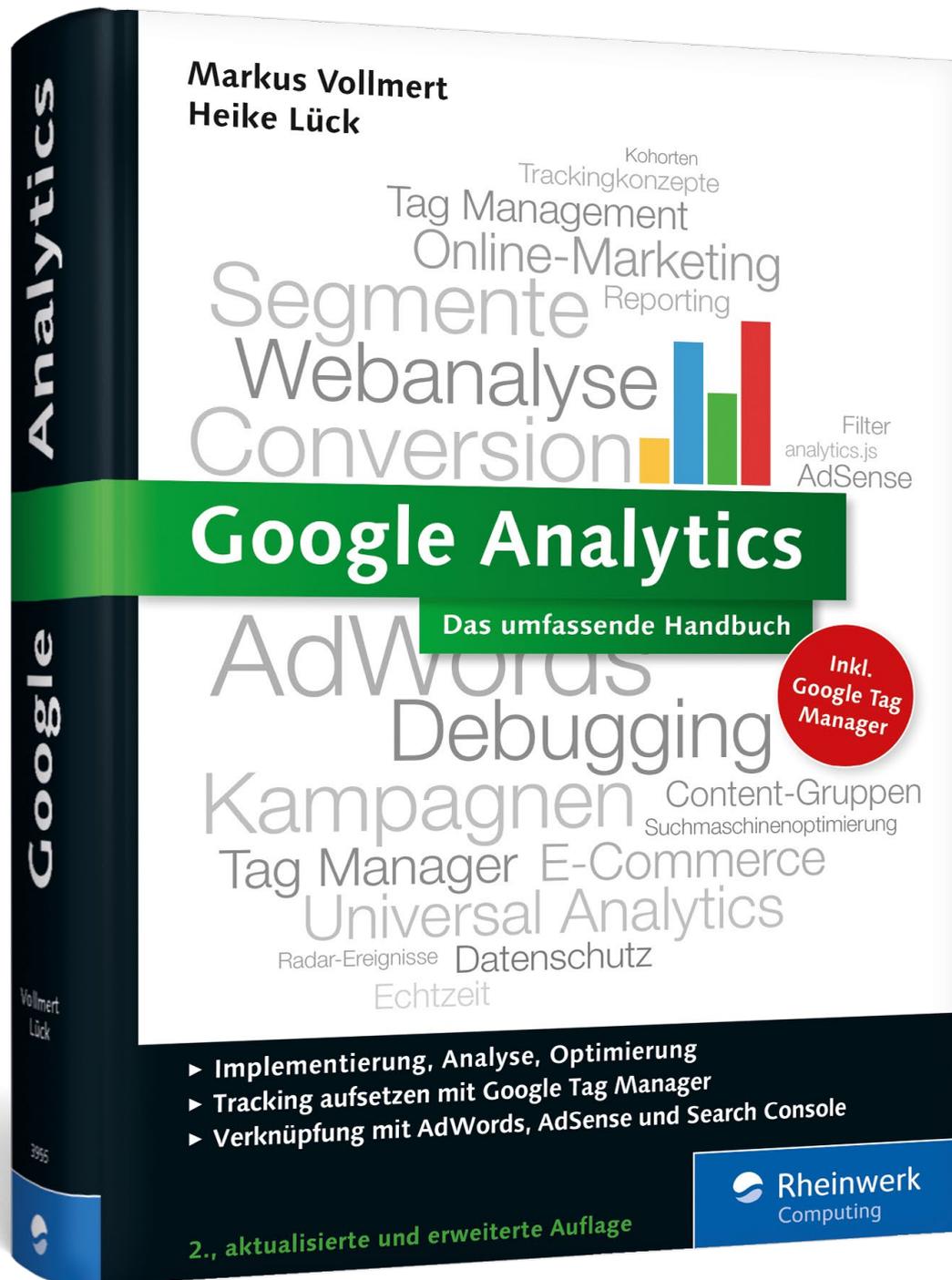
Format (B x L): 16 x 24 cm

[Weitere Fachgebiete > EDV, Informatik > Professionelle Anwendung > Web Graphik & Design, Web-Publishing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Leseprobe

Mit diesem Standardwerk zu Google Analytics haben Sie Ihre Webanalyse im Griff. Die Leseprobe vermittelt einen Einstieg in Google Analytics und beschäftigt sich mit der Besucheranalyse. Außerdem können Sie einen Blick in das Inhaltsverzeichnis und Stichwortverzeichnis des Buchs werfen.



»Webanalyse im digitalen Marketing«
»Google Analytics kennenlernen«
»Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen«



Inhaltsverzeichnis



Index



Die Autoren



Leseprobe weiterempfehlen

Markus Vollmert, Heike Lück

Google Analytics – Das umfassende Handbuch

853 Seiten, gebunden, 2. Auflage 2015

39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-3955-4



www.rheinwerk-verlag.de/4008

Kapitel 1

Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing

Wir geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Webanalyse. Was kann sie leisten, wo sind die Grenzen? Und wohin geht die Entwicklung in der nächsten Zeit – und damit auch für Google Analytics?

Das Internet hat in den letzten 15 Jahren eine unvergleichliche Entwicklung gemacht. Die Website ist für viele Unternehmen die zentrale Präsenz nach außen, hier läuft alles zusammen. Ob Produkte, Jobs oder Nachrichten, alles wird online publiziert – und häufig nur noch dort. Unsere wichtigsten Informationsquellen sind online: Suchmaschinen wie Google oder Lexika wie Wikipedia. Wir lesen unsere Nachrichten bei Spiegel online und kommunizieren mit unseren Freunden bei Facebook. Wir kaufen bei Amazon ein und planen unseren nächsten Urlaub bei Tripadvisor. Wir sind rund um die Uhr online und vernetzt, dank Handy und Tablet.

Mit der Bedeutung für die Endverbraucher wächst auch die Bedeutung im Unternehmen. Das Internet ist ein zentraler Baustein in den Bereichen Verkauf und Service. Das Werbebudget für Online-Kanäle steigt seit Jahren, um immer mehr Besucher auf die Websites zu bringen. Informationen über die Besucher der Website, ihre Wege und Aktionen sind damit von großem Wert. Ein Unternehmen, das diese Informationen richtig zu nutzen weiß, hat einen Wettbewerbsvorteil.

Genau mit diesem Aufgabengebiet beschäftigt sich die *Webanalyse*. Die Aktivitäten der Besucher einer Website werden dazu erfasst und gespeichert. Diese Daten können Sie anschließend in einer Programmoberfläche analysieren und somit Informationen über Besucherwege und Kampagnenerfolge auswerten. Da immer mehr dieser Kampagnen online stattfinden und sich auch die Besucher immer häufiger nur noch online bewegen, ist die Webanalyse ein wichtiger Bestandteil im digitalen Marketing.

Der Begriff *digitales Marketing* bezeichnet allgemein gesprochen den Einsatz neuer digitaler Medien, zum Beispiel dem Internet, zur Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Mit dem Aufstieg des Internets nahm die Bedeutung des digitalen Marketings für Unternehmen kontinuierlich zu. Das Internet ist inzwischen nicht mehr nur ein weiterer Marketingkanal neben TV, Radio oder Print, sondern in vielen Bereichen der bestimmende Kanal. Viele Marketingmaßnahmen zielen auf die

Online-Präsenz eines Unternehmens, sie wird damit zum Kristallisationspunkt. Dabei bezeichnet Online-Präsenz nicht nur eine Website, sondern umfasst auch mobile Inhalte oder Auftritte in sozialen Netzwerken.

1.1 Besucheraktivitäten analysieren

Mit zunehmender Bedeutung der Website steigt auch das Interesse an Informationen über die Vorlieben und das Verhalten ihrer Besucher. Diese Informationen zu liefern, ist das Ziel der Webanalyse. Inzwischen hat sie sich von der Statistik hin zu einem zentralen Bestandteil im Marketing entwickelt. Der Funktionsumfang moderner Webanalyse-Systeme orientiert sich an den Bedürfnissen des Marketings. Aus Sicht des Online-Verantwortlichen können im digitalen Marketing die gesammelten Daten in drei Bereiche unterteilt werden:

1. Der Bereich *Akquise* umfasst alle Maßnahmen und damit verbundenen Besucherdaten, die zum Besuch der Online-Präsenz führen und die Bekanntheit der Marke oder Produkte steigern. Dazu zählt jede Form von Online-Werbung, daneben Mailings, Newsletter und in gewissem Umfang Social Media. Analysen im Bereich Akquise sollen helfen, für möglichst wenig Geld möglichst viele wertige Besucher auf die Online-Präsenz zu bringen.

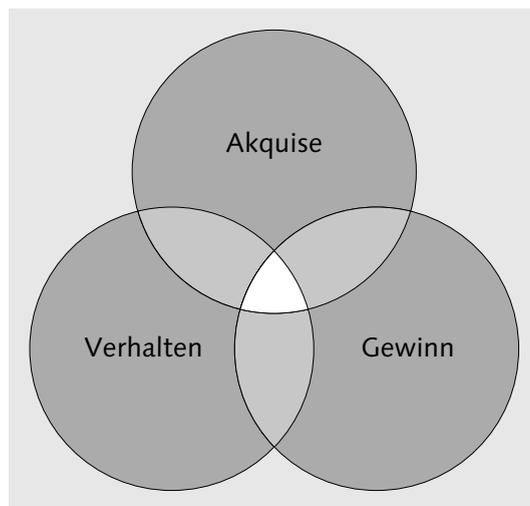


Abbildung 1.1 Marketingbereiche des Online-Verantwortlichen

2. Im zweiten Bereich geht es um das *Verhalten* der Besucher. Diese Daten beschreiben, wie sie sich auf der Website bewegen und welche Inhalte sie interessieren. Außerdem zählen hierzu Informationen über ihre technische Ausstattung wie Browser und Betriebssystem. Schließlich gehören Besucherdaten über Standort,

Sprache usw. in diese Kategorie. Analysen über das Verhalten der Besucher zielen darauf, Struktur und Aufbau der Online-Präsenz zu optimieren, um so den Besuchern bei der Erreichung ihrer Ziele zu helfen.

3. Der dritte Bereich umfasst den *Gewinn* der Online-Präsenz. Bei einem Shop ist der Bezug eindeutig: Mit jedem verkauften Produkt wird Umsatz erzielt. Auch wenn der Besucher zunächst eine Kontaktanfrage abschicken kann, hat sie bereits einen gewissen Wert für den Betreiber. Bei einer Magazin-Website geht es um die Generierung möglichst vieler Besucher, um so Werbeflächen zu verkaufen. Je mehr Besucher sie sehen, desto höher steigt der Umsatz für den Verkauf dieser Flächen. Analysen zum Gewinn zeigen, welche Maßnahmen und Inhalte am Ende einen tatsächlichen Wert erzeugen – aus Sicht des Online-Verantwortlichen.

Akquise, Verhalten und Gewinn stehen miteinander in Beziehung, und die Übergänge zwischen den Bereichen sind mitunter fließend (siehe Abbildung 1.1). Die Dreiteilung bildet ein Gerüst für die Verortung aller Maßnahmen und anschließenden Auswertungen. Im Zentrum der Betrachtung steht dabei immer der Nutzer.

1.2 Messbarkeit gestern und heute

Die Vermarktung eines Produkts kostet Zeit und Geld. Daher gehört zum Marketing auch immer die Messung des Erfolgs einer Marketingmaßnahme. Vor dem Einzug der digitalen Medien war eine solche Auswertung nicht einfach, denn eine eindeutige Zuordnung von Werbemaßnahme und Verkauf war kaum möglich. Ein Zitat von Henry Ford bringt das Dilemma auf den Punkt:

50 % meines Marketingbudgets sind vergeudet, aber ich weiß nicht, welche 50 %.

Ein Beispiel: Ein Unternehmen schaltet eine Anzeige in einer Zeitschrift. Der Verlag weiß, wie viele Ausgaben der Zeitschrift gedruckt werden, und nach einigen Tagen oder Wochen auch, wie viele Exemplare verkauft wurden. Damit lässt sich abschätzen, wie viele Personen die Anzeige gesehen haben könnten. Vielleicht stellt das Unternehmen im Anschluss fest, dass die Verkäufe für das beworbene Produkt gestiegen sind. Ein direkter Zusammenhang lässt sich allerdings nur durch eine Befragung der Käufer herstellen.

Für eine solche Befragung musste ein Unternehmen eine meist aufwendige Marktforschung veranlassen, um mehr über aktuelle und potenzielle Kunden zu erfahren. Die Marktforschung hat die Erhebung und Analyse von Kundendaten über Jahrzehnte hinweg optimiert. In vielen Fällen liefert eine repräsentative Umfrage verlässliche Ergebnisse. Aber eine Befragung ist zeitaufwendig und kostet Geld.

Es gab auch vor der Digitalisierung Branchen, die in der Erfolgsmessung und Datenerfassung weiter waren als andere, der Versandhandel zum Beispiel. Durch die Ana-

lyse der bisherigen Käufe konnten den Katalogabonnenten weitere Angebote per Brief gemacht werden. Anschließend konnte der Versandhändler genau sehen, welche Kunden nach dem Brief das beschriebene Angebot bestellten und welche nicht. Die Angebote selbst basierten in vielen Fällen allerdings auf Ideen oder Erfahrung – selten auf Daten, da es eben nur in begrenztem Umfang Informationen über die Interessen und Vorlieben der Kunden gab.

Für das Fernsehen wurde für die Einschaltquote eine Mischform aus Befragung und Messung erdacht. Zunächst wird mit einer Befragung eine Gruppe repräsentativer Haushalte gesucht, die möglichst den deutschen Bevölkerungsdurchschnitt abbilden. Für die Personen in diesen Haushalten sind demografische Daten wie Alter, Geschlecht usw. bekannt. Von ihnen wird nun das tatsächliche Fernsehverhalten erfasst, also wer schaut wann welches Programm. Mit diesen Daten wird schließlich eine Hochrechnung für die gesamte Bevölkerung erstellt, die spätestens am nächsten Tag zur Verfügung steht. Diese Daten lassen sich wiederum nach den demografischen Daten aus der Befragung unterteilt betrachten.

Für Online-Inhalte braucht man keine Hochrechnung. Es können nahezu alle Interaktionen gemessen werden. Dabei ist die Messung sogar noch schneller: Sie erfolgt praktisch in Echtzeit. Dabei waren Nutzungsstatistiken von Websites zu Beginn des Internets ein Abfallprodukt. Die Dateien, in denen Webserver die bei ihnen angefragten Inhalte protokollierten, waren eigentlich für Techniker gedacht, um ihnen die Fehlersuche zu erleichtern. Relativ früh wurde klar, dass die Daten aus diesen Protokolldateien zu mehr verwendet werden können. Mit ihnen ließ sich zeigen, wer wann was auf der Website angeschaut hat. Die ersten Webanalyse-Programme vor 15 Jahren arbeiteten auf dieser Grundlage und lieferten bereits Statistiken über aufgerufene Seiten oder Verweise von anderen Webseiten.

In dieser Zeit waren sowohl für die Datenerfassung als auch für die Auswertung mit einem Programm technische Kenntnisse nötig. Server mussten konfiguriert, Analysesoftware installiert und administriert werden. Somit war die Webanalyse häufig in der IT eines Unternehmens beheimatet. Und auch die Entwickler der Analysesoftware selbst kamen meist aus einem eher technischen Umfeld. Für Verantwortliche aus Marketing, Vertrieb oder Kommunikation war der Zugang nicht leicht, oft im ganz wörtlichen Sinne: Die Auswertungssoftware lief nicht selten auf dem PC eines Mitarbeiters, der die Protokolldateien des Servers einmal im Monat von einer CD überspielte und anschließend auswertete. Als Ergebnis gab es ein mehrseitiges Dokument mit einer Menge Zahlen und Tabellen (siehe Abbildung 1.2). Der Bezug zu Kennzahlen oder Fragestellungen des Unternehmens war nicht immer leicht herzustellen, denn die Benutzeroberfläche dieser Programme war noch für Fragestellungen der Technik ausgelegt und nicht des Marketings.

Die Analysesoftware wertete alles aus, was in den Protokolldateien zu finden war. Dabei wurden dort neben den Zugriffen von realen Personen auch die Aufrufe durch

automatische Programme wie etwa Suchmaschinen-Spider ausgewiesen, die die Webseiten für ihre Indexierung abrufen. Und es wurden die Aufrufe von allen Dateien einer Website gelistet, nicht nur inhaltsführende HTML-Seiten, sondern zum Beispiel auch Grafikdateien. Man musste mit Filtern versuchen, aus diesem Datenwust die Besuche von tatsächlichen Nutzern herauszufinden.

Top 30 of 361 Total URLs									
#	Hits	kB F	kB In	kB Out	URL				
1	7247	2.89%	119727	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	.
2	3774	1.51%	222532	4.97%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-includes/js/jquery/jquery.js
3	3657	1.46%	17380	0.39%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-includes/js/jquery/jquery-migrate.min.js
4	3580	1.43%	7021	0.16%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/js/jquery.fitvids.js
5	3544	1.41%	14325	0.32%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-login.php
6	3542	1.41%	919	0.02%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/plugins/nextgen-gallery/products/photocrati_nextgen/modules/ajax/static/ajax.js
7	3534	1.41%	1786	0.04%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/plugins/nextgen-gallery/products/photocrati_nextgen/modules/lightbox/static/thickbox/nextgen
8	3532	1.41%	27506	0.61%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-includes/js/thickbox/thickbox.js
9	3529	1.41%	842	0.02%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/plugins/nextgen-gallery/products/photocrati_nextgen/modules/nextgen_basic_gallery/static/thu
10	3529	1.41%	921	0.02%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/plugins/nextgen-gallery/products/photocrati_nextgen/modules/nextgen_gallery_display/static/cc
11	3518	1.40%	15570	0.35%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/epanel/page_templates/js/fancybox/jquery.easing-1.3.pack.js
12	3506	1.40%	70488	1.57%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/js/jquery.cycle.all.min.js
13	3500	1.40%	37223	0.83%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/js/jquery.flexslider-min.js
14	3493	1.39%	34989	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/epanel/page_templates/js/fancybox/jquery.fancybox-1.3.4.pack.js
15	3490	1.39%	14753	0.33%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/epanel/page_templates/js/et-templates-frontend.js
16	3490	1.39%	6348	0.14%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/js/et-flexslider.js
17	2252	0.90%	1789	0.04%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-includes/js/comment-reply.min.js
18	2188	0.87%	8372	0.19%	0	0.00%	0	0.00%	/wp-content/themes/Chameleon/js/superfish.js

Abbildung 1.2 Webanalyse-Software Webalizer: Hits und Kilobytes

In den Anfangsjahren des World Wide Web war das für viele Unternehmen zu verschmerzen, da die Website nur am Rande wahrgenommen wurde und nicht selten schlicht als digitale Broschüre gesehen wurde. Heute dagegen ist die Website häufig der zentrale Kontakt-, Informations- und Verkaufspunkt eines Unternehmens. Auch für die Akquise von Interessenten und Kunden ist das Internet inzwischen ein fundamentaler Kanal im Marketingmix. Viele Dinge des täglichen Lebens lassen sich heute komplett online abwickeln, denken Sie zum Beispiel an Bankgeschäfte oder das Kauf von Musik.

1.3 Das Wichtigste ist der Nutzer

Für ein optimales Marketing wird jeder (potenzielle) Kunde immer zum genau richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu seinen aktuellen Interessen angesprochen. Der richtige Mix aus diesen Bausteinen ist dabei für jede Person individuell zusammengestellt. Die Herausforderung bei diesem Ziel ist es, die nötigen Daten und Informationen über eine Person zu haben, um die richtige Ansprache zu wählen.

In einer digitalen Welt kann man diesem Ziel recht nahekommen. Denn online lassen sich Kundendaten erheben, etwa bei einer Bestellung in einem E-Commerce-Shop. Es lassen sich aber auch Informationen über das Kundenverhalten und die Interessen sammeln, zum Beispiel durch das Beobachten von aufgerufenen Websites, verwendeten Suchbegriffen oder Zugriffszeiten. Alles zusammen bildet ein Nutzerprofil (siehe Abbildung 1.3). Je detaillierter ein Profil ist, desto besser lassen sich Ansprache und Angebote auf den Nutzer abstimmen.

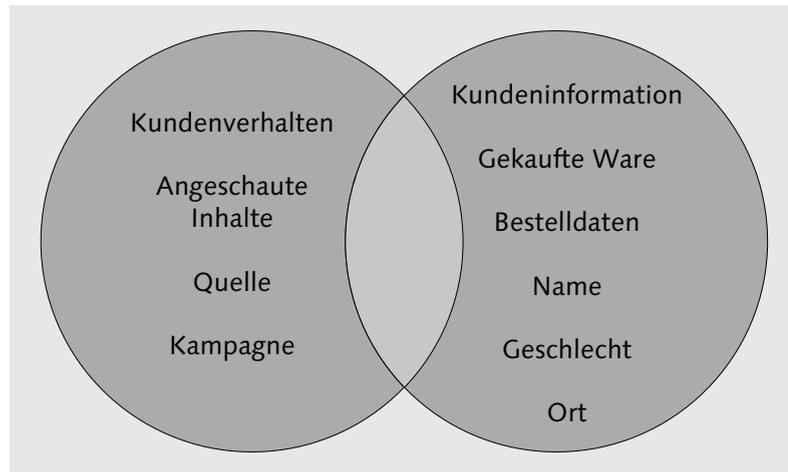


Abbildung 1.3 Nutzerprofil aus Kundenverhalten und -information

Da der Nutzer eine so zentrale Rolle in diesem Modell einnimmt, versucht die Webanalyse, ihn ins Zentrum ihrer Betrachtung zu stellen. Das bedeutet, dass alle erfassten Daten immer möglichst einem Nutzerprofil zugeordnet werden können. Die einzelnen gesammelten Daten können also nicht nur in schlichte Tabellen aggregiert werden, sondern es muss auch später noch jede einzelne Messung erkennbar sein.

Erst dadurch wird es möglich, die Daten nachträglich zu *segmentieren*, also etwa die Besucher einer Website getrennt nach bestimmten Kriterien zu betrachten. Etwa: Welche Seiten haben sich Besucher mit dem Firefox Browser angeschaut? Oder: Wie lange blieben Besucher, die über Google auf meine Website gekommen sind, gegenüber Besuchern, die auf ein Banner geklickt haben? Heutige Webanalyse-Systeme ermöglichen genau solche Auswertungen, teilweise heruntergebrochen auf jeden einzelnen Aufruf, der von einem Besucher gemessen wurde.

Der Weg eines Nutzers vom ersten Kontakt auf einem beliebigen Kanal bis zum tatsächlichen Kauf wird als *Customer Journey* bezeichnet. Dabei durchläuft er unterschiedliche Phasen, vergleichbar mit einem Trichter (siehe Abbildung 1.4). In jeder einzelnen Phase hat der Nutzer andere Interessen und verfolgt unterschiedliche Ziele.

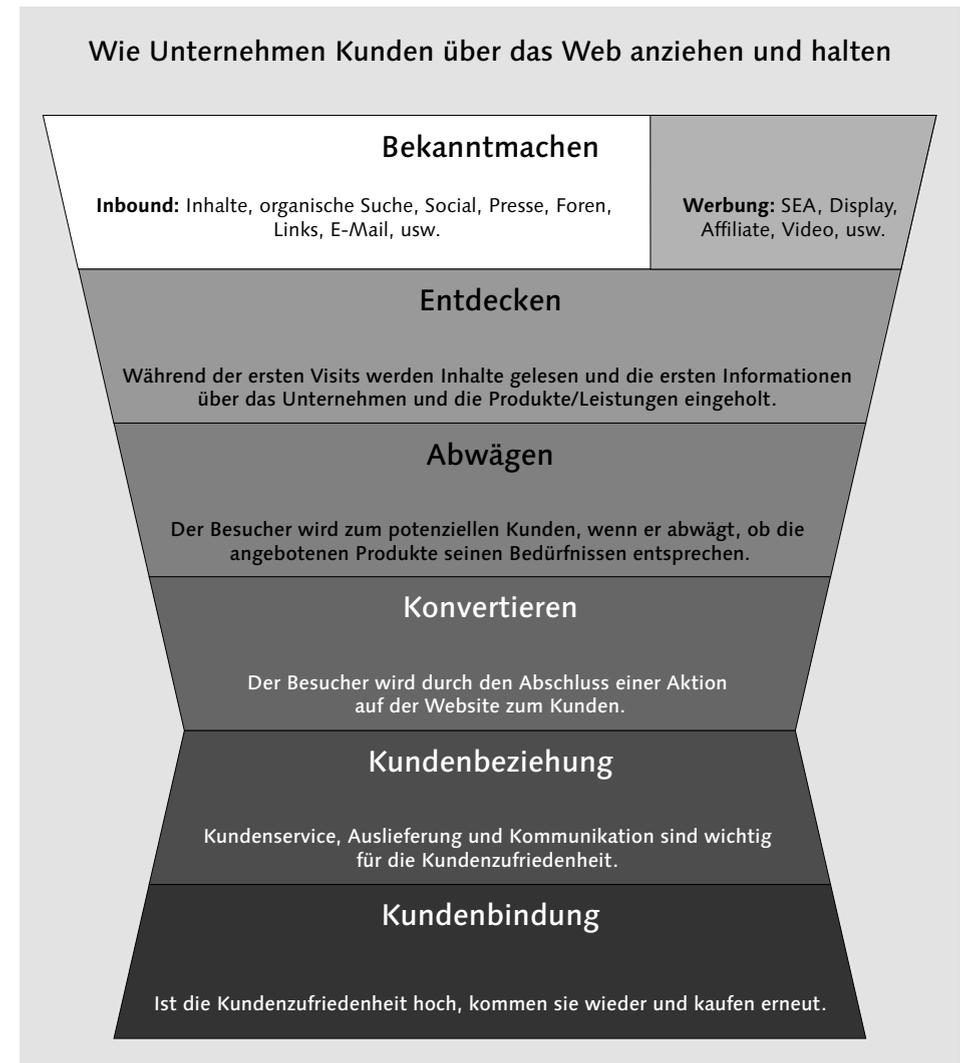


Abbildung 1.4 Digital Marketing Funnel nach moz.com

Wenn sich für einen Nutzer bestimmen lässt, in welcher Phase des Trichters er sich gerade befindet, lässt das Rückschlüsse auf seine aktuellen Ziele und Bedürfnisse zu. Damit kann er besser mit den »richtigen« Inhalten auf der Online-Präsenz versorgt werden. Unser Trichter besteht aus sechs Phasen:

1. **Bekanntmachen:** Durch unterschiedliche Kanäle wird die Online-Präsenz beworben. Dazu zählen sowohl bezahlte Werbung wie Banner oder Suchanzeigen als auch unbezahlte Mittel wie Links von anderen Websites oder Social Media.
2. **Entdecken:** Der Nutzer informiert sich auf der Website über das bis dahin unbekannte Unternehmen und Produkt.

3. **Abwägen:** Hier wird entschieden, ob das Produkt oder die Leistung tatsächlich für den Nutzer infrage kommt. Je überzeugter er davon ist, desto eher wird er einen Kauf in Betracht ziehen.
4. **Konvertieren:** Wenn alle Kriterien passen, erwirbt der Nutzer das Produkt. Mit dem Kauf wird der Nutzer zum Kunden, und es beginnt eine neue Phase im Marketingtrichter.
5. **Kundenbeziehung:** Nun geht es nicht mehr darum, zu überzeugen, sondern die bereits aufgebaute Beziehung zu pflegen. Natürlich muss zunächst die Qualität des Produkts überzeugen. Aber auch die weitere Kommunikation nach dem Kauf ist wichtig für die Kundenzufriedenheit. Und wenn es Probleme gibt, sollten sie durch Service und Support gelöst werden, damit der Kunde weiterhin zufrieden ist.
6. **Kundenbindung:** Auch wenn der aktuelle Kauf bereits abgeschlossen ist, lohnt es sich, den Kunden weiter mit Informationen zu versorgen und den Kontakt zu pflegen. So wird er möglicherweise nochmal zum Käufer. In jedem Fall wird nur ein zufriedener Kunde das Unternehmen durch positive Online-Bewertungen, durch Social Media oder schlichte Mund-zu-Mund-Propaganda weiterempfehlen.

Bei immer mehr Unternehmen geschehen immer mehr Schritte auf dieser Reise online und die Besuche können daher mit einem Webanalyse-System erfasst werden. Das System erkennt wiederkehrende Besucher und kann somit nach und nach eine Nutzungshistorie aufbauen, die alle Kanäle und Inhalte speichert. Je öfter ein Besucher auf die Website kommt, desto besser wird das Profil. Für die Besucher lässt sich die Phase auf der Customer Journey abschätzen, umso besser, je detaillierter das Profil ist. Diese Zuordnung der Phasen erlaubt es auch, den Nutzer durch direkte Ansprache zu motivieren, im Trichter voranzugehen, zum Beispiel durch gezielte E-Mails oder Social-Media-Nachrichten.

Gleichzeitig lässt der Reiseverlauf Rückschlüsse auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Kanäle zu, wie Bannerwerbung, Newsletter oder AdWords. Durch die ganzheitliche Betrachtung wird klar, welcher Kanal in welcher Phase Besucher akquiriert. Video eignet sich als Werbemaßnahme zum Beispiel gut, die erste Aufmerksamkeit zu erregen (*Bekanntmachen* und *Entdecken*). In der Phase *Abwägen* lohnt sich eher eine gezielte Ansprache.

1.4 Eintrittstore ins Internet

In den letzten Jahren hat eine Entwicklung stattgefunden, die uns heute vollkommen normal erscheint. Der PC ist nicht mehr das alleinige Eintrittstor ins Internet. Jeder kann heute zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit mit dem Smartphone online sein

oder mit dem Tablet auf dem heimischen Sofa surfen. Mit Spielekonsolen, Fernsehgeräten oder E-Book-Readern kommen immer mehr Geräte dazu.

Unter den Endgeräten hat der stationäre PC – wie auch die Absatzstatistiken belegen – in nahezu allen Altersgruppen in den letzten Jahren immer mehr an Rückhalt verloren. Nur noch 59 Prozent aller Onliner gehen über den klassischen Stand-PC ins Netz, und erstmals werden Laptops (69 %) sowie Smartphones und einfache Handys (netto: 60 %) häufiger für den Internetzugang eingesetzt [...] Auf Platz 4 liegen inzwischen die Tablet-PCs, die in Deutschland – zwar etwas zeitverzögert – inzwischen einen ähnlichen Siegeszug aufweisen wie in den USA: In fast jedem dritten Onlinerhaushalt (31 %) steht ein Tablet-PC zur Verfügung. 28 Prozent der Onliner nutzen ihn regelmäßig, was einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 12 Prozentpunkten entspricht. (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014; siehe Abbildung 1.5)

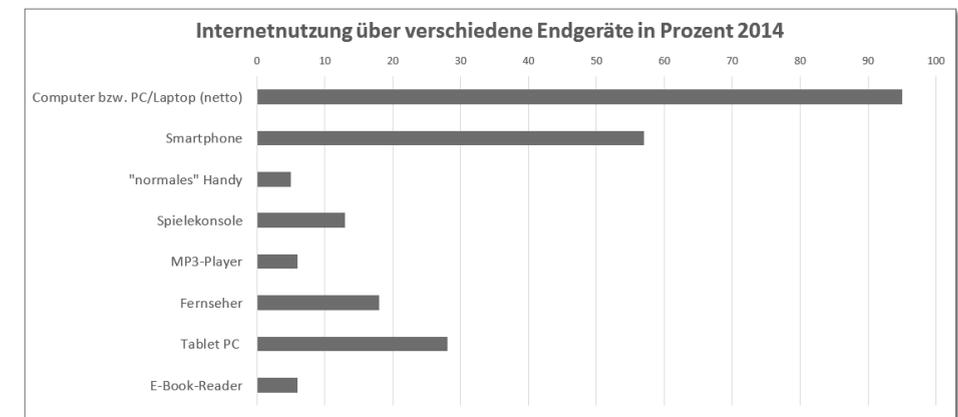


Abbildung 1.5 Internetnutzung über verschiedene Endgeräte. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Diese Entwicklung bringt neue Herausforderungen für ein Webanalyse-System mit sich. Es muss Besuche von unterschiedlichen Geräten einem Nutzerprofil zuordnen können, denn die Besucher nutzen nicht ein Gerät exklusiv. Ein Besucher, der mit dem Smartphone eine Seite aufruft, war vielleicht gestern schon einmal mit dem PC auf dem Angebot. Aber da es sich um unterschiedliche Geräte handelt, lässt sich der Zusammenhang nicht erkennen.

Mehr Endgeräte bedeuten für den Nutzer einen leichteren Übergang von offline nach online. Nach einem Werbespot im Fernsehen muss man nicht mehr erst aufstehen und am PC eine bestimmte Website aufrufen – man nimmt einfach das Tablet oder surft direkt mit dem Fernseher. Bei Plakaten genügt es, einen QR-Code mit dem Smartphone abzufotografieren, um auf eine zugehörige Website zu gelangen. Ein

Mailing muss nicht unbedingt per Brief verschickt werden, sondern eine SMS bringt den Nutzer durch einen enthaltenen Link direkt zur Website. Indem die verschiedenen Geräte erfasst und die gewonnenen Daten verknüpft werden, lässt sich die Customer Journey nahezu lückenlos darstellen.

Eine besondere Form von Multi-Device bezeichnet *Multi-Screen*. Hier werden zwei Geräte gleichzeitig verwendet, etwa wie in unserem Beispiel mit dem TV-Spot und dem Tablet.

1.5 Neuer Name Digital Analytics

Während ihrer Customer Journey haben Nutzer mehrere Anlaufstellen, die sie online aufsuchen können. Neben der Website gibt es für Werbekampagnen spezielle Landingpages oder Microsites. Dazu kommen Auftritte in sozialen Netzwerken wie Facebook-Seiten, Twitter-Walls und Google+-Seiten. Videoinhalte werden bei YouTube eingestellt und von dort aus wieder in die Website eingebunden. Und für Smartphones gibt es häufig eigene Apps, die Inhalte oder Dienste anbieten.

Der Begriff Website steht also nicht mehr stellvertretend für alle Präsenzen, die ein Unternehmen oder Organisation digital anbietet. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, spricht man heute nicht mehr nur von Webanalyse (engl. *Web Analytics*), sondern von *Digital Analytics* und bezeichnet damit die Messung und Analyse von allen digitalen Aktivitäten.

Tools wie Google Analytics entwickeln sich vom reinen Tool für Websites hin zu einem Messwerkzeug im gesamten digitalen Marketing. So lassen sich zum Beispiel neben Websites auch Smartphone-Apps analysieren. Mit dem *Social Data Hub* bietet Google Analytics eine offene Schnittstelle, über die soziale Netzwerke Aktivitätsdaten an Analytics übergeben können. Wir bleiben der Einfachheit halber im Weiteren beim Begriff Webanalyse.

1.6 Daten verknüpfen als Analyseturbo

Die meisten Besucher kommen über einen Verweis auf eine Online-Präsenz. Der Verweis kann ein einfacher Link sein, eine Bannerwerbung oder das Ergebnis auf einer Suchmaschinenseite. Letzteres kann entweder bezahlt (paid) oder unbezahlt (organisch) sein. In den Webanalyse-Berichten kann man zwar erkennen, von welcher Seite der Besucher über einen Link gekommen ist. Die Unterscheidung zwischen unbezahlten Verweisen und bezahlten Kampagnen erfordert dagegen etwas Aufwand bei Planung und Erstellung von Werbemitteln und Buchungen, ist dann aber ohne zusätzliche Tools mit jedem Webanalyse-System umsetzbar.

Für seine eigenen Werbeflächen macht Google diese Vorarbeiten direkt selbst. Mit Google AdWords (siehe Abbildung 1.6) können auf der Suchergebnisseite Textanzeigen zu ausgewählten Begriffen geschaltet werden. Außerdem nehmen viele tausend Websites am Google-Display-Netzwerk teil und blenden Werbung auf ihrer Seite ein, die bei Google selbst gebucht werden kann. Im Display-Netzwerk können sowohl Textanzeigen als auch Banner geschaltet werden. Weiterhin lassen sich Anzeigen in den Videos bei YouTube einblenden.

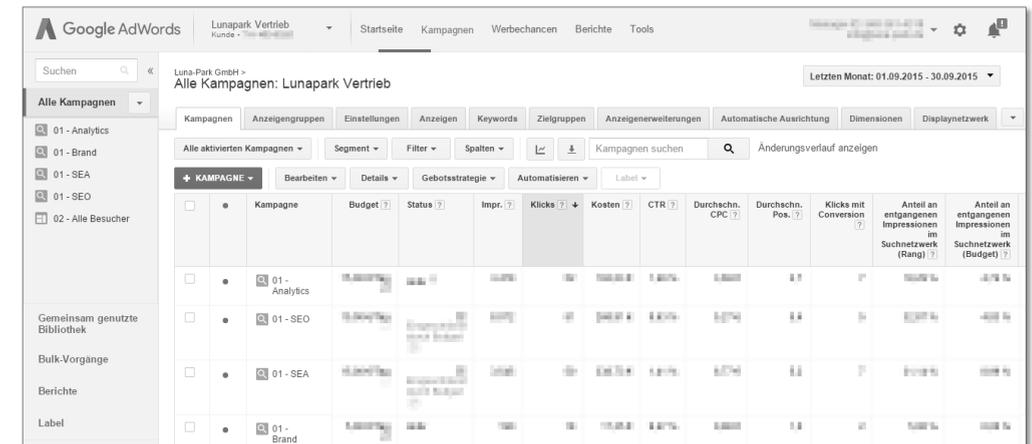


Abbildung 1.6 Google AdWords

Google Analytics ist tief mit Google AdWords verknüpft, so dass automatisch in beide Richtungen Daten ausgetauscht werden können. Aus AdWords lassen sich die Anzeigeninhalte und -position, die Einblendungen und die Klickpreise in den Analytics-Report übernehmen. Berichte können diese Daten anzeigen und auch zur Segmentierung verwenden. In AdWords können definierte Ziele, E-Commerce-Verkäufe und Besucherlisten aus Analytics importiert werden. Die Kombination von AdWords- und Analytics-Daten erlaubt eine bessere Optimierung der Kampagnen.

Mit der Search Console (siehe Abbildung 1.7) ermöglicht Google einen Blick »unter die Haube« seiner Suchmaschine. Ist eine Website in dem Dienst registriert, erfährt man zum Beispiel, bei welchen Suchbegriffen eine Seite im Google-Ergebnis angezeigt wurde und wie viel Prozent der Besucher auf das Ergebnis geklickt haben. Auch einige Daten der Search Console lassen sich in Analytics importieren und bereichern somit die Webanalyse-Berichte an.

Die Beispiele zeigen eine weitere Aufgabe, die Webanalyse-Systemen zunehmend zufällt. Sie müssen nicht nur selber Daten sammeln, sondern auch Daten aus anderen Systemen übernehmen und mit den eigenen verknüpfen können. Google bietet aktuell die Möglichkeit, drei seiner Dienste mit Analytics zu verknüpfen: Google AdWords, Google AdSense und Google Search Console. Für andere Werbemaßnah-

men als AdWords bietet Google die Möglichkeit, externe Kostendaten in Analytics hochzuladen.

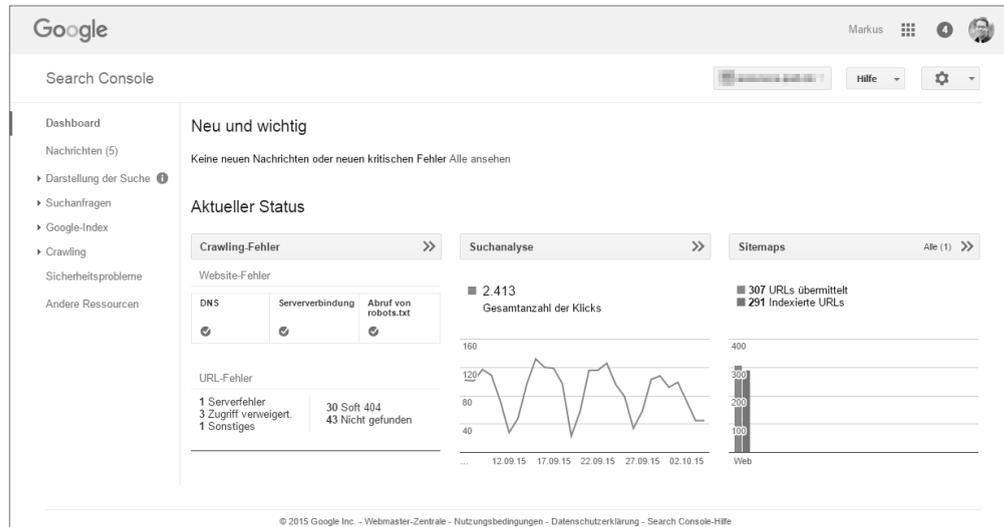


Abbildung 1.7 Website-Dashboard in der Google Search Console

Auch wenn die Datenintegration in den drei Fällen unterschiedlich umfangreich ist, zeigt es doch die zentrale Position, die Analytics für die Online-Präsenz einnimmt. Hier laufen alle Online-Daten zusammen und werden zu einem großen Datenpool verarbeitet.

Diese Daten sind nicht nur für die Analyse im Tool interessant, sondern auch als Ausgangsbasis für andere Bereiche und Dienste wertvoll. So können die Nutzerdaten zum Beispiel beim Aussteuern von Werbekampagnen helfen. Welche Produkte hat der Besucher angeschaut? Genau diese Produkte oder vergleichbare kann ich ihm in einer Anzeige anbieten. Für solch ein Szenario bietet Google Analytics eine Schnittstelle nach außen, auf die andere Programme zugreifen können, eine sogenannte API.

Mit Hilfe der API können andere Dienste aktuelle Daten aus einem Analytics-Report abrufen, mit eigenen Informationen kombinieren und unter Umständen zur Steuerung der eigenen Leistungen verwenden. Ein AdServer kann zum Beispiel die Absprungraten und die abgeschlossenen Käufe für einzelne Werbemittel abfragen und daraufhin seine Aussteuerung anpassen. Die Webanalyse-Daten dienen hier nicht mehr nur zum nachträglichen Reporten, sondern zur Steuerung und Optimierung der Kampagne – und das automatisch. Je besser so eine Verknüpfung funktioniert, desto einfacher lassen sich Werbemittel individuell aussteuern. In einer weiteren Stufe ist es vorstellbar, Website-Inhalte anhand der Webanalyse-Profile

auszusteuern und somit dem Ideal der individuellen Ansprache immer näher zu kommen.

Beides – individuelles Aussteuern von Werbemitteln und von Inhalten – ist heute bereits machbar, allerdings sammeln die beteiligten Steuerungssysteme ihre Daten meistens selbst. Ein zentraler Datenpool mit Nutzerdaten, der nicht Bestandteil des eigenen Produktkosmos ist, ist selten vorgesehen. Für den Werbetreibenden oder Website-Verantwortlichen bedeutet dies, für jedes neue Ad- oder CMS-System müssen erneut Daten gesammelt werden. Ein Wechsel oder gar eine übergreifende Zusammenarbeit sind aufwendig oder gar nicht möglich. Eine API ist ein erster Schritt, hier ein zentrales Angebot zu schaffen.

Die Aufgabe des Datenverknüpfers wird auch durch die Entwicklung zum Multi-Device noch stärker in den Fokus rücken. Heute verfolgen Webanalyse-Systeme ihre Besucher aufgrund von technischen »Markern«, beispielsweise Cookies. Wenn sich die Nutzung einer Online-Präsenz aber über mehrere Geräte und Anlaufstellen (Website, App usw.) erstreckt, braucht es einen neuen gemeinsamen Marker, um die Nutzungsdaten zu einem Gesamtbild zusammenzuführen. Dabei steht gar nicht unbedingt die persönliche Identifizierung im Vordergrund, sondern die eindeutige Unterscheidung und (Wieder-)Erkennung eines Nutzers.

Technisch gibt es derzeit keine allgemein anwendbare Möglichkeit, Zugriffe von unterschiedlichen Geräten demselben Besucher zuzuordnen. Der Besucher muss also am besten selbst zu erkennen geben, dass er bereits mit einem anderen Gerät schon einmal die Online-Präsenz besucht hat. Am besten durch eine Registrierung mit anschließendem Login, denn er muss eindeutig wiedererkennbar sein.

Wenn sich der Besucher einmal registriert hat, muss er sich bei jedem Besuch mit den unterschiedlichen Geräten einloggen, damit die Zugriffe seinem Nutzerprofil zugeordnet werden können. Diese Anforderung bringt zwei Herausforderungen mit sich: 1. Warum soll sich der Besucher registrieren? Was hat er davon? Und 2. Warum soll er sich bei einem folgenden Besuch wieder einloggen?

Bei Facebook ist zum Beispiel die Registrierung die Grundvoraussetzung, um den Dienst überhaupt zu nutzen. Auch bei Online-Shops wie Amazon wird die Registrierung meistens spätestens bei einer Bestellung Pflicht. Die Online-Präsenz muss also angemeldeten Besuchern einen Mehrwert bieten gegenüber Nichtregistrierten.

Aber auch für Webanalyse-Systeme ist das Zusammenführen unterschiedlicher Zugriffe anhand eines Markers nicht trivial. Google Analytics zum Beispiel nutzt Cookies zur Erkennung von Wiederholungsbesuchern. Das Verwalten dieser Cookie-Informationen geschieht automatisch, der Anwender hat keinerlei Einfluss darauf. Die Unterscheidung bzw. Erkennung von Besuchern ausschließlich anhand der Cookies war fest im System verankert. Mit *Universal Analytics* hat Google eine Lösung für diese Problematik präsentiert. Dabei handelt es sich einerseits um einen

anderen Code, der in die Website eingebaut werden muss. Vor allem aber musste Google einiges im »Maschinenraum« von Google Analytics schrauben, um die übergreifende Datenerfassung möglich zu machen. Denn sie erforderte nicht nur eine neue Technologie zur Erfassung, sondern auch Änderungen an Datenbanken und Strukturen.

1.7 Kann man Google trauen?

Google bietet seinen Analytics-Dienst seit dem Start im Jahr 2005 kostenlos an. Plötzlich gab es ein Produkt auf dem Markt der Webanalyse, das eine Menge Dinge konnte, die sich andere Anbieter bezahlen ließen. Nicht selten wurde Kritik an Google Analytics unter dem Generalverdacht geübt: »Was nichts kostet, kann auch nichts.« Diesem Vorbehalt hat Google in den folgenden Jahren mit immer neuen Features den Boden entziehen können. Zwei Vorwürfe werden allerdings auch heute noch gegen Google Analytics vorgebracht: mangelnde Genauigkeit und mangelhafter Datenschutz.

In Deutschland war und ist Webanalyse ein Thema für den Datenschutz. Aufgrund des kostenlosen Angebots entwickelte sich Google Analytics schnell zu einem beliebten Tool bei deutschen Website-Betreibern. Damit zog es auch das Interesse einiger Landesdatenschützer auf sich, denn es war nicht nur weit verbreitet, sondern wurde auch noch auf amerikanischen Servern betrieben, was für deutsches Datenschutzrecht problematisch werden kann. Einige deutsche Webanalyse-Anbieter nahmen das zum Anlass, gezielt auf die Datenschutzthematik bei Google Analytics hinzuweisen (und gleichzeitig die eigene Einhaltung aller Regeln zu betonen). Nun muss man wissen, dass es in den USA kein dem deutschen vergleichbares Datenschutzrecht gibt. Den Verantwortlichen bei Google war das Thema offenbar lange Zeit nicht im nötigen Umfang bewusst, und so bewegten sich die Anwender in einer Grauzone. Inzwischen ist diese Grauzone aber sowohl von Google als auch von deutschen Datenschützern bearbeitet worden, und Google Analytics lässt sich unter Berücksichtigung einiger Vorgaben bedenkenlos einsetzen (mehr dazu in Kapitel 2, »Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen«). Um die Sicherheit und den verantwortungsvollen Umgang mit den gesammelten Daten in den eigenen Systemen zu dokumentieren, hat Google 2013 sowohl Analytics als auch Analytics Premium nach ISO 27001 zertifizieren lassen (siehe <http://goo.gl/rg9xjr>).

Jedenfalls aus datenschutzrechtlicher Sicht gibt es kein Problem mehr. Daneben gibt es aber noch den Vorwurf, dass Google die mit Analytics gesammelten Daten für eigene Zwecke verwendet. Ein Online-Shop gibt zum Beispiel Geld für Google AdWords aus und optimiert außerdem seine Website, um in der »normalen« (organischen) Suche oben zu stehen. Für diesen Shop »weiß« Google also bereits dessen Werbeausgaben bei

AdWords und mit welchen Suchbegriffen er gefunden wird. Wenn dieser Shop nun noch Analytics einsetzt, erhält Google Informationen über verkaufte Produkte und Umsätze und könnte die Preise für AdWords entsprechend anpassen, so der Vorwurf. Als Website-Betreiber würde man für Google also zum »gläsernen« Unternehmen. Zwar kann man in den Kontoeinstellungen definieren, welche Daten Google für anonyme Statistiken oder Support einsehen darf. Aber das sei natürlich nur Fassade, behaupten die Kritiker. Tatsächlich belegt werden konnte der Vorwurf der Vorteilnahme durch Google bis heute nicht. Wir wollen aber nicht verschweigen, dass es Unternehmen gibt, die Google als Webanalyse-Anbieter nicht ihre Daten anvertrauen möchten.

Schlimmer ist der folgende Vorwurf: Es gibt regelmäßig Blog-Posts, die Unstimmigkeiten oder eine fehlerhafte Erfassung belegen sollen. Ein Webanalyse-System, dessen Daten man nicht trauen kann, ist letztlich wertlos. Was also ist davon zu halten?

Viele Unstimmigkeiten können durch eine fehlerhafte Konfiguration oder falsche Implementierungen erklärt werden. Wenn bereits Fehler bei der Datenerfassung entstehen, werden natürlich auch die späteren Ergebnisse im System Fehler aufweisen. Weiterhin hat Google Analytics (wie jedes System) einige Eigenheiten, die man kennen sollte, um manche Berichte richtig zu interpretieren. Diese Eigenheiten werden wir Ihnen in den nächsten Kapiteln aufzeigen.

Ein zweiter und tatsächlich nicht zu unterschätzender Punkt ist das *Sampling* von Berichten. Für die Standardberichte berechnet Google die Daten einmal täglich vor, damit sie schnell zur Verfügung stehen. Dabei spielt der Umfang der Daten eine untergeordnete Rolle. Wenn nun eine individuelle Anfrage gestellt wird, zum Beispiel nur eine Untermenge von Seitenaufrufen betrachtet werden soll, prüft Analytics zunächst, ob die Anfrage anhand der vorberechneten Standardberichte beantwortet werden kann. Ist dies nicht der Fall und überschreitet der Datenumfang ein gewisses Maß, greift das System auf Sampling zurück. Dabei zieht Google zur Berechnung einer Anfrage nicht mehr alle Daten heran, die für die jeweilige Website und den Zeitraum vorliegen, sondern nur eine Stichprobe (engl. *Sample*). Anhand der Datenverteilung in dieser Stichprobe wird das Ergebnis auf die Gesamtmenge hochgerechnet. Der Grund für das Sampling liegt in der verbrauchten Rechenzeit: Einen Bericht für eine Stichprobe zu kalkulieren, geht schneller als für die Gesamtmenge.

Nun sind Stichproben in der Statistik nichts Ungewöhnliches. Ihnen liegt die Annahme zugrunde, dass eine repräsentative Untermenge die gleiche Verteilung aufweist wie das Gesamte. Wie gut das Ganze funktioniert, hängt von der Anfrage ab, die gestellt wird. Je spezieller sie wird, desto eher wird das Sampling problematisch.

Für manche Berichte ist Sampling technisch möglich, allerdings sehr unbefriedigend: zum Beispiel bei der Betrachtung des Umsatzes eines Shops. Denn das Sampling kann noch so gut funktionieren, hundertprozentig genau ist es nie, es

bleibt eben eine Schätzung. Wenn es um tatsächliche Umsätze oder Kosten geht, hätte man aber gerne absolute Zahlen und keine Schätzungen.

Google bietet zwar unterschiedliche Präzisionsstufen an (je genauer, desto langsamer), aber bei Berichten mit vielen Zugriffen wird auch auf der höchsten Stufe nur eine Teilmenge der Daten betrachtet. In der kostenpflichtigen Premium-Version von Analytics bietet Google die Option, gesampelte Anfragen auch ohne den Einsatz von Stichproben zu berechnen. Vergleiche von Stichproben und Gesamtdaten mit Hilfe dieser Option brachten je nach betrachteter Kennzahl Abweichungen von unter 1 % bis zu über 100 % als Ergebnis – besorgniserregende Werte.

Wie oben beschrieben greift das Sampling nur in bestimmten Situationen und für bestimmte Berichte. Man kann daraus also nicht eine generelle Ungenauigkeit von Google Analytics ableiten. Aber man muss sich natürlich dieser Einschränkung bewusst sein, da sonst fehlerhafte Interpretationen möglich sind. Wir werden in späteren Kapiteln zeigen, wie man Sampling erkennt und welche Strategien es zu seiner Vermeidung gibt.

Nutzer der kostenlosen Version haben heute (Stand Oktober 2015) keine Möglichkeit, Berichte ohne Stichprobe nachberechnen zu lassen. Daher gilt es einerseits, gesampelte Daten je nach Fragestellung zu vermeiden. Andererseits ist es wichtig, diesen Umstand bei Auswertungen zu berücksichtigen und richtig zu bewerten. Webanalyse bedeutet immer auch Interpretation der Daten, und diese erfordert Know-how und Erfahrung.

1.8 Anforderungen an einen Webanalysten

Ein Webanalyse-System ist letztlich immer nur so gut, wie der Mensch, der mit ihm arbeitet. Funktionen liefern fehlerhafte Daten, wenn sie nicht korrekt implementiert und konfiguriert sind. Dutzende Berichte bringen wenig, wenn sie nicht interpretiert und Schlussfolgerungen gezogen werden. Es kommt zum größten Teil auf den Menschen an, der mit dem System arbeitet, es konfiguriert und nutzt. Denn diese Person überträgt die Anforderungen und Fragestellungen auf die Einstellungen und Berichte des Tools.

Avinash Kaushik, *Digital Marketing Evangelist* bei Google, drückt es in einer Summe aus: Geben Sie 10 % Ihres Budgets für ein Webanalyse-System aus – und 90 % für die Person oder das Team, die damit arbeiten! Nur so können Sie sicherstellen, dass Ihr Werkzeug vernünftig aufgesetzt und implementiert wird und alle Beteiligten mit den Daten umgehen können.

Die Position des Webanalysten wird immer bedeutender, da es nicht mehr nur um die Erstellung von Statistiken und Reports geht. Die Informationen aus dem Web-

analyse-System sind die Grundlage für viele geschäftsrelevante Entscheidungen, etwa: Für welche Kampagnen soll mehr Budget ausgegeben werden?

Diese Fähigkeiten sollten bei Ihrem Analysten oder in Ihrem Team vertreten sein:

- ▶ Zahlenverständnis plus Excel-Kenntnisse
- ▶ Verständnis von (Web-)Programmierung
- ▶ Kenntnisse im Online-/digitalen Marketing
- ▶ Verständnis für den Aufbau von Online-Präsenzen
- ▶ Ergründung von Fragestellungen und Anforderungen
- ▶ Neugier auf neue Technologien und Entwicklungen
- ▶ gutes Erklärvermögen und Schreibkompetenz

Schauen wir uns die Punkte etwas genauer an:

Ein Verständnis für den Umgang mit Daten und Zahlen sollte als Basis vorhanden sein. Webanalyse erfordert kein tiefes Know-how in Statistik (es schadet natürlich nicht), aber es hilft, wenn man manchen Report im Kopf überschlagen kann, um zu sehen, ob die Daten valide sind. Es gibt eine Menge Werte und Berichte, deren Zusammenhänge man verstehen und erklären können sollte. Für viele Fragestellungen ist nach wie vor Excel ein wichtiges Arbeitsgerät, denn trotz aller Schnittstellen und Möglichkeiten gibt es immer wieder Fälle, in denen Daten sich nicht im Webanalyse-Tool zusammenführen und vergleichen lassen.

Ein Grundverständnis von Webprogrammierung hilft, um Probleme zu verstehen und mit Technikern zu kommunizieren. Man braucht auch kein abgeschlossenes Informatikstudium. Selten muss ein Webanalyst selber programmieren, und falls doch, handelt es sich um wenige Zeilen Code, die ein entsprechender Fachmann schnell erledigt. Wichtig ist dagegen, dass man so einem Fachmann erklären kann, was man eigentlich will und braucht.

Gleichzeitig muss ein Webanalyst mit Marketingleuten sprechen können, um die Wünsche und Ideen zu erfassen. Ein grundlegendes Verständnis für Kampagnen, Budgets und Werbung im Allgemeinen hilft dabei. Auch diesen Personen muss man erklären können, wie ein Werbemittel gezählt wird und was die Zahlen bedeuten.

Als Webanalyst sollte man gewisse Grundlagen mitbringen, was den Aufbau von Websites und das Internet im Allgemeinen angeht. Sie erleichtern den Austausch mit den einzelnen Ansprechpartnern oder Abteilungen im Unternehmen.

Der Webanalyst muss die Ziele von Anforderungen und Fragestellungen, die an ihn herangetragen werden, ergründen können. Denn häufig bekommt er Auswertungswünsche, die unklar, missverständlich oder schlicht fehlerhaft sind. Hier führt meistens nur Nachfragen zum Ziel.

Er muss sich immer wieder auf neue Technologien einstellen, sowohl auf den Websites, die analysiert werden, als auch im Auswertungstool selbst. Das Web im Allgemeinen verändert sich laufend, neue Ideen und Konzepte entstehen und werden wieder verworfen. Die Webanalyse ist ständig mit neuen Problemstellungen konfrontiert und gefordert, Lösungen zu erarbeiten.

Das Wichtigste zum Schluss: Er muss gut erklären können. Die besten Analysen helfen nicht, wenn sie nicht verstanden werden. Also müssen immer wieder Messwerte und Zahlen dargestellt und erläutert werden. Das geschieht häufig in E-Mails und Dokumenten. Es kann aber auch am Telefon oder während einer Präsentation vermittelt werden. Der Webanalyst muss sowohl Technikern Anforderungen formulieren als auch fachfremden Personen seine Auswertung erläutern. Diese Analysen werden nicht zu Änderungen an Kampagnen oder der Website führen, wenn sie nicht verstanden werden.

Alle diese Eigenschaften müssen nicht in einer Person zusammentreffen, um Webanalyse zu betreiben. In einem Team sollten sie aber an der einen oder anderen Stelle vertreten sein.

1.9 Zertifizierung und Weiterbildung

Die persönlichen Eigenschaften für einen erfolgreichen Webanalyse-Mitarbeiter oder ein entsprechendes Team sind die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist das Know-how mit der Thematik und dem Tool. Unser Ziel mit diesem Buch ist es, Ihnen das nötige Wissen mitzugeben, um erfolgreich mit Google Analytics arbeiten zu können. Darüber hinaus gibt es einige Möglichkeiten, wie Sie sich selber weiterbilden können.

Analytics Academy und Google Analytics IQ

Die Analytics Academy ist eine kostenlose Online-Lernplattform von Google, auf der Sie Schulungsmaterial und Kurse zu Google Analytics, zu Google Tag Manager und zur Datenanalyse finden. Sie erreichen die Website unter <https://analyticsacademy.withgoogle.com>. Dazu gibt es eine Reihe an vertonten Präsentationen, die technische und analytische Hintergrundinformationen liefern. Die meisten Inhalte sind auf Englisch, die Grundlagen sind auch auf Deutsch verfügbar.

Google bietet einen eigenen Online-Test an, mit dem Sie die *Google Analytics Individual Qualification (GAIQ)* erwerben können. Dazu dient ein 90-minütiger Online-Multiple-Choice-Test. Bestehen Sie den Test, erhalten Sie ein Zertifikat über die Teilnahme, das 18 Monate gültig ist. Der Test ist auf Deutsch verfügbar und kostenlos. Mittlerweile ist der Test Bestandteil des *Google-Partners-Angebots* <https://support.google.com/analytics/answer/3424288>.

Online-Ressourcen zu Google Analytics

Neben der Online-Dokumentation zu Analytics <https://support.google.com/analytics/> und dem obligatorischen Produkt-Blog <http://analytics.blogspot.de> weisen wir vor allem auf den YouTube-Channel von Google Analytics hin, in dem neue Features vorgestellt werden und immer wieder Frage-Antwort-Videos zu finden sind. Sie erreichen den YouTube-Channel unter www.youtube.com/user/googleanalytics.

Entwickler-Ressourcen

Für Entwickler empfehlen wir einerseits die Online-Referenz zu allen Tracking-Funktionen von Google Analytics <https://developers.google.com/analytics/>. Sie finden Dokumentationen zu den Tracking-Codes für Web und Mobile Apps sowie den diversen APIs, die für Analytics verfügbar sind.

Außerdem sollten Sie einen Blick auf <https://ga-dev-tools.appspot.com> werfen. Dort stellt Google diverse Demos für Analytics-Einbindungen und Analytics-Anwendungen bereit. Weiterhin finden Sie dort ein Frontend für die Analytics API, mit der Sie Anfragen ohne großen Aufwand testen können.

Google Analytics Summit

Inzwischen gibt es im deutschsprachigen Raum jährliche Konferenzen speziell zum Thema Google Analytics. Sie werden von regionalen Google-Analytics-Partnern organisiert, aktuell in Deutschland www.analytics-summit.de und in Österreich www.analytics-konferenz.at. Hier werden Themen und Funktionen von zertifizierten Google-Analytics-Partnern erklärt und in Sessions praktisch aufgezeigt.

UBC/DAA Award of Achievement Program

Die *University of British Columbia (UBC)* bietet seit mehreren Jahren in Zusammenarbeit mit der *Digital Analytics Association (DAA)* ein Ausbildungsprogramm für Webanalysten an. Der Kurs findet komplett online statt und ist auch in deutscher Sprache verfügbar.

<https://cstudies.ubc.ca/programs/digital-analytics-deutsches-intensivprogramm-paket>

Veranstaltungen und User-Treffen

Außer den Zertifizierungsangeboten gibt es im Rahmen der DAA auch regionale Veranstaltungen. Primär sei da die eMetrics genannt, auf der einmal im Jahr Vorträge und Präsentationen von unterschiedlichen Anbietern und Anwendern geboten werden. Daneben gibt es in vielen größeren Städten User-Treffen, bei denen Anwender zusammenkommen und sich zu Webanalyse-Themen austauschen können.

Kapitel 2

Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen

Sie erfahren die wichtigsten Features des Tools und deren besonderen Vorteile. Weiterhin erklären wir die Grundlagen des Interfaces und zeigen Ihnen, wie Sie schnell den Einstieg in die tägliche Arbeit finden. Schließlich besprechen wir das gerade in Deutschland sensible Thema Datenschutz.

In jedem Programm steckt eine gewisse Idee, man könnte sogar sagen eine Philosophie, wie es Probleme löst und seine Ergebnisse präsentiert. Da ist Google Analytics keine Ausnahme. Bestimmte Daten und Bedienkonzepte tauchen immer wieder auf. Haben Sie sie erst mal verinnerlicht, geht der Umgang leichter von der Hand. Auch kann es nie schaden, etwas mehr über die technische Funktionsweise des Webtrackings zu wissen, denn so lassen sich Probleme schneller aufspüren oder sogar im Vorfeld vermeiden. Google Analytics soll für Sie keine undurchschaubare Blackbox bleiben, denn nur so gewinnen Sie Vertrauen in die Berichte, um sie richtig bewerten und nutzen zu können.

2.1 Webanalyse-System Google Analytics

Google Analytics hat einen langen Entwicklungsprozess hinter sich. 2005 kaufte Google die amerikanische Firma Urchin Corp., die ein Auswertungstool unter dem Namen Urchin anbot. Es wurde die Basis für den Online-Dienst Google Analytics. Urchin wurde bis dahin als Programm vertrieben, also zur Installation auf einem eigenen Rechner oder Server. Die Features der ersten Version von Google Analytics entsprachen denen von Urchin, allerdings benötigte man keinen eigenen Server mehr, um die Software zu nutzen. Die Infrastruktur stellte Google zur Verfügung.

Google bot seinen Dienst kostenlos an, was zur damaligen Zeit für Webanalyse-Systeme nicht selbstverständlich war. Es gab zwar kostenlose Angebote von anderen Anbietern, sie waren aber meistens im Funktionsumfang eingeschränkt, zeit-

lich limitiert oder hatten eine maximale Obergrenze an Zugriffen, die sie erfassten. Nicht so bei Google Analytics, hier waren alle Features für jeden Anwender verfügbar.

Zu Beginn konnten andere Tools durchaus noch mit Features punkten, die es in Google Analytics nicht gab. Nach und nach machte Google das Produkt jedoch immer besser und entwickelte sogar neue Features, bei denen Analytics heute selbst zu den ersten Anbietern am Markt gehört. Dennoch gibt es weiterhin Features, die in anderen Tools besser oder umfangreicher gelöst sind.

Damit Sie wissen, was das Tool kann und was es nicht vermag, haben wir die in unseren Augen wichtigsten Vor- und Nachteile aufgelistet (siehe Tabelle 2.1). Der Spruch »Was nichts kostet, ist auch nichts wert« passt auf Googles Analysetool jedenfalls schon lange nicht mehr. Übrigens, die Entwicklung von Google Urchin als eigenständige Software wurde inzwischen eingestellt, Sie können Google Analytics also nicht auf Ihrem eigenen Server installieren.

2.1.1 Was dafür spricht

Google hat seinen Analysedienst schon früh besonders für den gemeinsamen Einsatz mit seinem Werbenetzwerk AdWords beworben. Zu Recht, denn mit keinem anderen Analysesystem ist die Verknüpfung von AdWords-Kampagnen und den Besucherdaten einer Website so einfach. Die Verbindung funktioniert inzwischen in beide Richtungen, so kann man auch Daten aus Analytics für die Steuerung von AdWords-Kampagnen nutzen.

Generell stellt Google Analytics eine Vielzahl an Berichten und Auswertungsfunktionen bereit, die Sie nicht selbstverständlich bei anderen Anbietern finden werden. Vor allem im Vergleich mit den kostenlosen oder den Einsteiger-Editionen anderer Anbieter lohnt sich ein Vergleich der enthaltenen Leistungen.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Dokumentation. Google hat lange keinen Support für den Dienst angeboten, dafür aber schon immer umfangreiche Informationen zu Befehlen und Einsatzmöglichkeiten. Durch den kostenlosen Einsatz auf Tausenden Websites hat sich außerdem ein Fundus an Blog-Artikeln und Foren mit Dutzenden Beispielen und Problemlösungen gebildet, wie es ihn sonst für keinen Webanalyse-Dienst gibt.

Für Entwickler bietet Google eine umfangreiche Dokumentation der Analytics-Funktionen. Das erleichtert den richtigen Einbau bei der Website-Programmierung. Außerdem gibt es eine vollständig dokumentierte API, mit der Entwickler aus eigener Software heraus Analytics-Daten abrufen können. Darauf aufbauend, haben sich

eigene Tools und Dienste entwickelt, die zum Beispiel Add-ons für Excel anbieten, um Daten einfach und schnell herauszuziehen.

Natürlich spielt der Preis eine Rolle – das Tool ist seit dem ersten Tag kostenlos. Das macht es nicht nur für kleine Websites mit wenig Traffic interessant, auch große Betreiber nutzen den Dienst, um Kosten zu sparen. Bei vielen anderen kommerziellen Webanalyse-Anbietern müssen Sie die Lizenz nach der Anzahl der Requests zahlen (vereinfacht gesagt nach dem Datenvolumen), wodurch bei Websites mit vielen Zugriffen entsprechend hohe Kosten anfallen.

Das Thema Datenschutz war lange ein Kritikpunkt an Analytics. Da die Landesdatenschützer inzwischen ihre Anforderungen explizit definiert haben, können sie auch vollständig umgesetzt werden (siehe Abschnitt 2.5, »Datenschutz«). Dennoch bleiben Einschränkungen: So dürfen etwa viele öffentliche oder staatliche Einrichtungen Google Analytics aufgrund interner Richtlinien nicht verwenden.

2.1.2 Was dagegen spricht

Neben den Vorteilen gibt es natürlich auch Nachteile, kein System ist perfekt. So ist die Benutzerverwaltung nicht besonders ausgefeilt. Derzeit gibt es vier Nutzerrechte, mit denen Sie die Möglichkeiten des Nutzers einschränken können. In allen Fällen kann er immer alle Berichte und Daten sehen. Einige Tools von anderen Anbietern ermöglichen hier detaillierte Konfigurationen, welcher Anwender welchen Bericht und welche Daten sieht.

Konfigurationseinstellungen gelten immer nur für die zukünftige Datenerfassung, nie für bereits gesammelte Daten. Wenn Sie also einen Fehler in den Einstellungen haben und ihn korrigieren, bleiben die bis dorthin gesammelten Daten fehlerbehaftet.

Google macht keine Angabe dazu, wie lange die Daten in Ihrem Konto vorgehalten werden. Es besteht die theoretische Gefahr, dass zurückliegende Berichte irgendwann gelöscht werden. Auch könnte Google den Dienst komplett einstellen. In beiden Fällen gingen Daten verloren.

Berichte lassen sich nur sichern, indem sie zum Beispiel als Excel-Tabelle oder über die API exportiert werden. Es gibt momentan keine Option, die Rohdaten aus Analytics zu sichern, um sie zum Beispiel in einem anderen Tool erneut zu analysieren. Diese Einschränkung teilen allerdings viele andere Webanalyse-Tools. Bei der kostenpflichtigen Premium-Version von Analytics gibt es übrigens einen Zugriff auf die gespeicherten Rohdaten.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ▶ kostenlos ▶ perfekte Verknüpfung mit Google AdWords ▶ großer Funktionsumfang ▶ Dokumentation ▶ API ▶ Datenschutz 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Benutzerverwaltung ▶ kein Export von Rohdaten ▶ Sampling

Tabelle 2.1 Vor- und Nachteile von der kostenlosen Version Google Analytics

Bei großen Datenvolumen verwendet Analytics für bestimmte Anfragen Stichproben, um das Ergebnis auf die Gesamtmenge hochzurechnen. Die Ergebnisse sind also nicht zu 100 % präzise (mehr dazu in Abschnitt 2.2.7, »Sampling analysiert nur ausgewählte Daten«).

Google Analytics Premium

Einige Einschränkungen der kostenlosen Version sind beim kostenpflichtigen Google Analytics Premium aufgehoben. So haben Sie dort Zugriff auf die Rohdaten der Berichte, die Verwendung von Sampling ist deutlich weniger und Sie haben für alle Berichte die Möglichkeit, sie komplett ohne Sampling rechnen zu lassen. Mehr zu Google Analytics Premium lesen Sie in Kapitel 13.

2.1.3 Aufbau eines Kontos

Die oberste Organisationsebene von Google Analytics ist das *Konto*. Einem Konto ist mindestens immer ein Benutzer zugeordnet, der als Administrator fungiert. Er kann weiteren Benutzern Zugriff auf das Konto gewähren. Ein Benutzer kann Zugriff auf mehrere Konten haben.

Innerhalb des Kontos können Sie eine oder mehrere *Propertys* anlegen. Eine Property ist vergleichbar mit einem Datentopf, hier laufen die Zugriffsdaten ein. Jede Property erhält eine eindeutige ID, die in den Zählcodes der Website verwendet wird. Zählcodes mit der gleichen ID laufen in den gleichen Datentopf. Untereinander sind die Propertys getrennt, ein Datenaustausch oder Kopieren ist nicht möglich.

Unterhalb der Property erstellen Sie eine *Datenansicht*. Hier werden individuelle Einstellungen konfiguriert und Filter angelegt, die bestimmen, welche Daten in den Berichten der Ansicht gezeigt werden. Beim Erstellen einer Property wird automatisch eine Datenansicht erstellt, die noch keine Filter oder sonstige Einstellungen hat. Es kann mehrere Datenansichten für eine Property geben, zum Beispiel »Alle Zugriffe« oder »nur Daten vom Unterverzeichnis/-service«. Beim Anlegen müssen Sie sich zwischen

einer Datenansicht für Websites oder Mobile Apps entscheiden. Je nach Wahl unterscheiden sich die Konfigurationsmöglichkeiten und die enthaltenen Berichte.

Den gesamten Aufbau eines Kontos mit Propertys und Datenansichten sehen Sie in Abbildung 2.1.

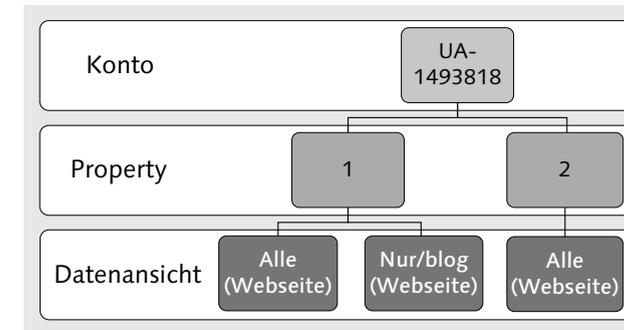


Abbildung 2.1 Aufbau eines Google-Analytics-Kontos

Innerhalb der Datenansicht liegen die *Berichte*, die die gesammelten Informationen tatsächlich darstellen, also etwa »aufgerufene Seiten«. Es gibt bereits von Google definierte *Standardberichte* sowie von Ihnen erstellbare *benutzerdefinierte Berichte*. Die Standardberichte sind für den gewählten Datenansichtstyp (WEBSITE oder APP) immer gleich. Benutzerdefinierte Berichte werden für eine bestimmte Datenansicht gespeichert, können aber auf weitere Datenansichten übertragen werden.

Nutzer werden immer dem Konto zugeordnet, können dann aber Rechte für einzelne Propertys und Datenansichten erhalten.

2.1.4 Dimensionen und Messwerte

Alle Berichte in Google Analytics bestehen im Kern aus *Dimensionen* und *Messwerten*. Auch bei benutzerdefinierten Berichten und Filtern finden sich die beiden Kategorien wieder.

Eine Dimension bezeichnet eine Eigenschaft. Zum Beispiel hat die Seite *Produkte* die Eigenschaft URL: */produkte.html*. Ein Browser hat die Eigenschaft Browser-Typ: Firefox und Browser-Version: 22. Als Faustregel kann man sich merken, dass Dimensionen in den Berichten in der ersten Spalte einer Tabelle stehen, also Seiten, Browser, Kampagne usw. (1 siehe Abbildung 2.2).

Messwerte zählen dagegen das Auftreten einer bestimmten Dimension, zum Beispiel Seitenaufrufe. Sie zeigen, wie oft die Seite mit einer bestimmten URL aufgerufen wurde. Messwerte sind also immer Zahlen, entweder absolute Zahlen oder Prozentwerte. Sie stehen in den weiteren Spalten (2 eines Berichts). In einem Bericht können einer Dimension mehrere Messwerte zugeordnet werden.

Land ?	Sitzungen ? ↓	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Neue Sitzungen in % ?	Absprungrate ?
	4.443 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.443)	1,94 Durchsn. für Datenansicht: 1,94 (0,00 %)	00:02:19 Durchsn. für Datenansicht: 00:02:19 (0,00 %)	78,48 % Durchsn. für Datenansicht: 78,46 % (0,03 %)	69,10 % Durchsn. für Datenansicht: 69,10 % (0,00 %)
1. Germany	3.678 (82,78 %)	2,02	00:02:37	77,87 %	67,37 %
2. Austria	188 (4,23 %)	1,47	00:00:52	66,49 %	81,38 %
3. Switzerland	100 (2,25 %)	1,85	00:00:57	78,00 %	74,00 %
4. Russia	89 (2,00 %)	1,01	00:00:08	98,88 %	97,75 %
5. United States	80 (1,80 %)	1,32	00:00:31	98,75 %	87,50 %
6. Netherlands	40 (0,90 %)	2,28	00:02:17	70,00 %	55,00 %
7. United Kingdom	27 (0,61 %)	1,89	00:01:44	74,07 %	59,26 %
8. Italy	23 (0,52 %)	1,48	00:00:41	73,91 %	69,57 %
9. Spain	19 (0,43 %)	2,32	00:01:22	89,47 %	57,89 %
10. Ukraine	18 (0,41 %)	2,11	00:00:19	94,44 %	83,33 %

Abbildung 2.2 Dimensionen ① und Messwerte ② im Zusammenspiel

Jeder Bericht besteht aus einer Dimension und mindestens einem Messwert. Theoretisch können Sie diese frei kombinieren, in der Praxis gibt es allerdings einige Einschränkungen, und nicht alle Paare lassen sich auswählen. Google gibt eine Liste möglicher Paarungen vor. Ein Grund dafür sind die Bezugsgrößen der Dimensionen und Messwerte. Bei Google Analytics können Sie drei Bezugsgrößen unterscheiden:

- ▶ **Seitenaufwurf** (engl. *View*): Bezeichnet jede geladene und gezählte HTML-Seite während einer Sitzung.
- ▶ **Sitzung** (engl. *Visit*): Bezeichnet den zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Besuchers auf einer Website. Eine Sitzung besteht immer aus mindestens einem Seitenaufwurf, während der Sitzung kann der Besucher beliebig viele Aufrufe erzeugen. Eine Sitzung endet, wenn für eine bestimmte Zeit kein Aufruf mehr vom Besucher kam, etwa weil er die Website verlassen hat. Wird manchmal auch Session genannt.
- Um im Folgenden die Verwechslung mit dem Besucher zu vermeiden, sprechen wir bei Sitzung von Visit.
- ▶ **Nutzer** (auch: **Besucher**): Bezeichnet eine Person, die sich für eine oder mehrere Visits auf der Website bewegt. Ein Nutzer kann während eines Zeitraums beliebig oft auf die Website kommen und dabei mehrere Visits erzeugen. Bitte verwechseln Sie diesen *Nutzer* nicht mit dem Google-Analytics-Nutzer, der Zugriff auf die Berichte im Konto hat.

Die drei Größen hängen zusammen und beziehen sich aufeinander. So braucht ein Visit immer mindestens einen Seitenaufwurf. Ein Nutzer setzt immer mindestens einen Visit voraus. Dadurch gilt, dass es immer mehr Seitenaufrufe als Visits gibt und mehr Visits als Besucher.

Als mathematische Formel ausgedrückt sieht das so aus:

$$\text{Nutzer} \leq \text{Visits} \leq \text{Seitenaufrufe}$$

Die Seitenaufrufe sind gut nachzuvollziehen: Jede Seite, die einen Zählcode enthält, produziert beim Laden einen Seitenaufwurf.

Bei Visits und Nutzern ist das Nachvollziehen etwas schwieriger, da sie anhand der einzelnen Seitenaufrufe in Google Analytics zusammengesetzt und berechnet werden. Dazu wird bei jedem Seitenaufwurf eine eindeutige Kennung für den Browser des Besuchers übergeben. Diese Kennung wird in einem Cookie gespeichert und bleibt für 24 Monate erhalten. Die Seitenaufrufe mit derselben Kennung gehören zu einem Visit. Wird für 30 Minuten kein Seitenaufwurf mehr mit der Kennung gezählt, so schließt Google Analytics den Visit ab. Kommt nach diesen 30 Minuten wieder ein Seitenaufwurf mit der Kennung, wird ein neuer Visit begonnen; allerdings erkennt das System die Kennung und weiß, dass dieser Besucher bereits bekannt ist, und ordnet den Visit der Besuchererkennung zu (siehe Abbildung 2.3). Sollte der Besucher die Cookies löschen, so erhält er beim erneuten Besuch wieder einen neuen Cookie und wird als neuer unbekannter Besucher protokolliert.

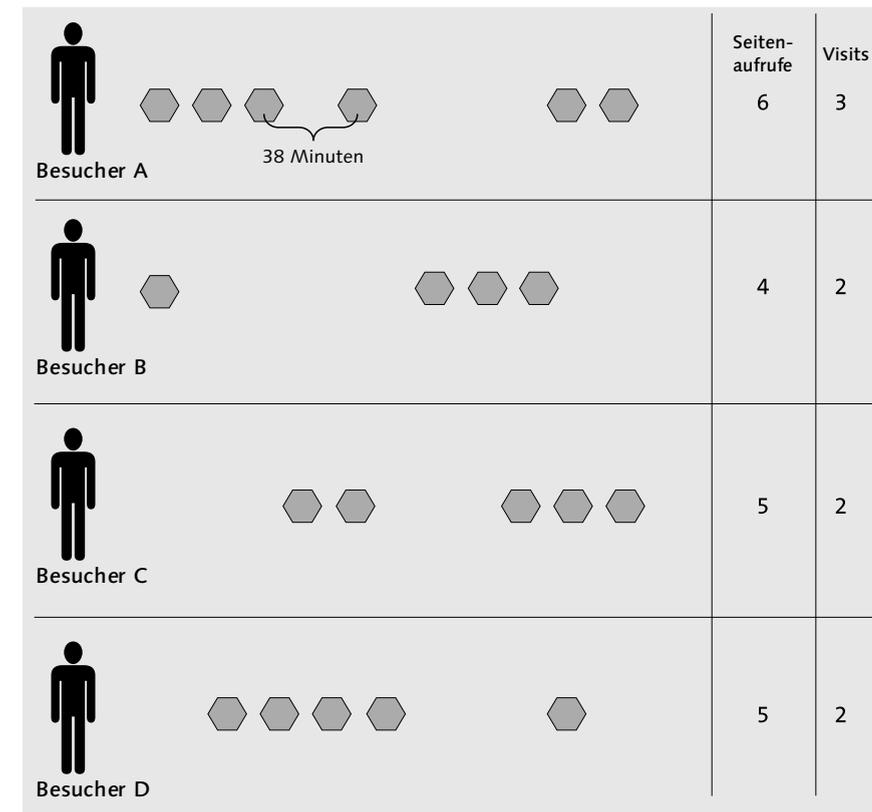


Abbildung 2.3 Zusammenhang zwischen Seitenaufrufen und Visits

Neben Seitenaufrufen, Visits und Besuchern gibt es weitere Kategorien, in denen Daten erfasst werden:

- **Ereignisse** (engl. *Event*): Bezeichnet einen Zählaufruf, der zum Erfassen einer beliebigen Aktion auf einer Website eingesetzt werden kann. Bei Events lassen sich bis zu vier unterschiedliche Parameter übergeben, die später beliebig ausgewertet werden können.
- **Transaktion**: Bezeichnet den Abschluss eines E-Commerce-Vorgangs, etwa den Kauf eines Produkts oder die Buchung einer Reise. Für jede Transaktion wird ein Kaufpreis oder Bestellwert erfasst.

Beide Einheiten haben Gemeinsamkeiten mit dem Seitenaufruf. Es können bis zu 500 Events und mehrere Transaktionen während eines Visits erfasst werden. Beide verfügen über ein eigenes Set an Messwerten, mit denen sich Berichte zusammensetzen lassen.

Jede Dimension bezieht sich auf eine der fünf Kategorien Seitenaufrufe, Visits, Besucher, Event oder Transaktion und kann nur mit entsprechenden Messwerten kombiniert werden. Zum Beispiel lässt sich der Seitentitel mit Messwerten aus der Kategorie Seitenaufruf kombinieren, einen Produktnamen bekommt man nur bei Transaktionen. Die Einstiegsseite bezeichnet die erste Seite, die während eines Visits aufgerufen wird. Das heißt, es gibt für jeden Visit eine Einstiegsseite, aber nicht für jeden Seitenaufruf und auch nicht für jeden Besucher.

2.2 Google Analytics in Aktion

Anbieter von Webanalyse-Tools erwecken gerne den Eindruck, dass ihre Produkte ganz auf Marketingverantwortliche zugeschnitten sind und keine technischen Kenntnisse voraussetzen. In mancher Hinsicht stimmt das: Sie brauchen kein Administrator oder Programmierer zu sein, um ein Tool wie Google Analytics zu bedienen und zu nutzen. Es ist aber sicherlich von Nutzen, ein Verständnis für die zugrunde liegende Funktionsweise und die Abläufe zu haben. Spätestens wenn es darum geht, Auswertungsanforderungen zu bewerten und Vorgaben zu erstellen, wird sich die Einarbeitung für Sie bezahlt machen.

2.2.1 Besucheraktivitäten erfassen mit Page-Tagging

Google Analytics erfasst seine Daten – also Aufrufe, Events usw. – mit Hilfe von sogenannten *Page-Tags*. Das ist ein Stück JavaScript-Code, der in die HTML-Seiten Ihrer Website eingebaut wird. Jedes Mal, wenn ein Browser die Seite lädt, wird dieser Code ausgeführt, sammelt Daten und schickt sie an Google. Um die Daten an Google zu übertragen, lädt das JavaScript ein 1 × 1 Pixel großes Bild vom Google-Analytics-Server,

das aufgrund seiner Größe praktisch unsichtbar auf der Website ist (siehe Abbildung 2.4). Darum nennt man das Verfahren manchmal auch Pixel-Tracking. Nahezu alle großen Webanalyse-Systeme nutzen Page-Tagging als Verfahren zur Datenerfassung.

In Abbildung 2.4 sehen Sie den Vorgang mit seinen einzelnen Schritten an einem Beispiel: Der Besucher möchte auf die Seite *www.foo.de*, also tippt er die URL in die Adresszeile seines Browsers ein ❶. Der Browser schickt nun eine Anfrage an den Webserver, der für die Domain *www.foo.de* zuständig ist, und fordert den HTML-Code der Startseite an ❷. Der Webserver schickt nun den HTML-Code der Startseite zurück ❸. Ob er dafür eine Datei geladen oder eine Datenbank abgefragt hat, macht für den Browser keinen Unterschied, er bekommt als Ergebnis immer HTML. Der HTML-Code der Startseite enthält das JavaScript-Tag von Google Analytics. Sobald der Browser die HTML-Informationen bekommen hat, liest er sie ein und beginnt damit, die enthaltenen Informationen umzusetzen. Er startet den JavaScript-Code ❹, der sich daranmacht, Daten zu sammeln. Anschließend schickt das Skript eine Anfrage an den Google-Analytics-Server inklusive der gesammelten Daten ❺. Er erhält die Anfrage, speichert die übertragenen Daten und schickt als Antwort die 1 × 1 Pixel große Grafikdatei zurück ❻. Beim Aufruf einer neuen Seite, etwa *www.foo.de/ueberuns/*, beginnt der Vorgang von Neuem.

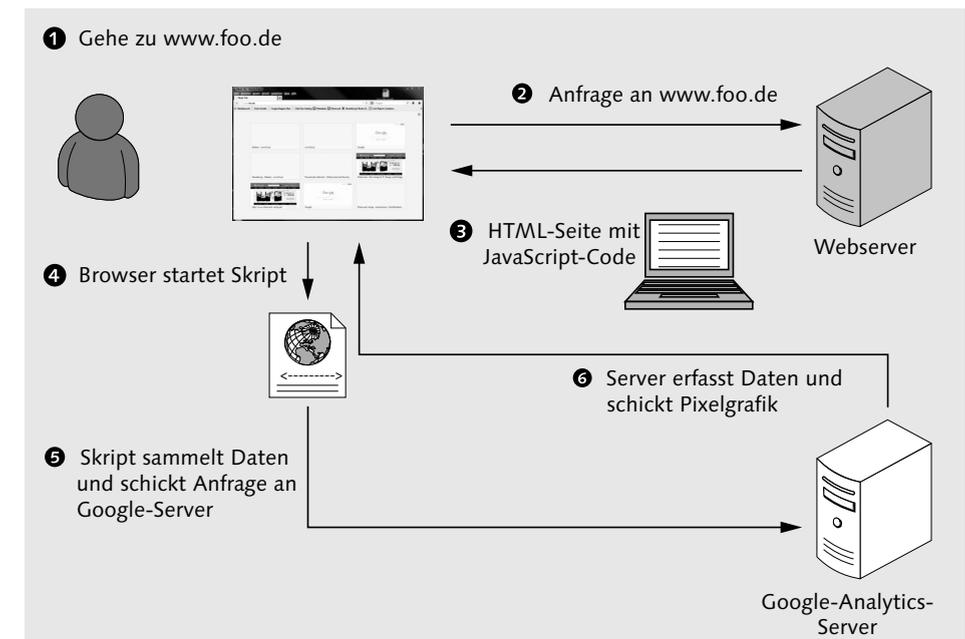


Abbildung 2.4 Ablauf-Zählung mit Page-Tags

Das Page-Tag enthält nicht nur den Zählaufruf für die Seite, sondern auch die nötigen Funktionen, um Cookies zu behandeln, Events zu verarbeiten und Transaktionen zu

erfassen. Daher ist die korrekte Einbindung des Page-Tags die Voraussetzung für jede Datenerfassung mit Google Analytics. Durch eigene Befehlszeilen im Page-Tag selbst lassen sich Verhalten und erfasste Daten individuell anpassen. So können Sie etwa den Zeitraum zwischen Seitenaufrufen, der das Ende eines Visits markiert, verändern.

Die Anfrage, die das Skript an den Google-Server sendet, geschieht asynchron, das bedeutet parallel zu allen anderen Anfragen an Dateien, Bilder usw. Der Browser wartet nicht mit dem Aufbau und der Darstellung der Seite, bis das 1 × 1 Pixel große Image zurückgeschickt wurde. Dadurch lädt Ihre Website auch dann ganz normal weiter, falls der Google-Server einmal langsam oder nicht erreichbar sein sollte.

Synchrone und asynchrone Datenübertragung

Unter synchroner Datenübertragung versteht man in der Informatik eine Vorgehensweise, bei der zwei Sender und Empfänger bei der Übertragung *synchronisieren*, das heißt, warten und alle anderen Vorgänge blockieren, bis die Übertragung abgeschlossen ist. Bei einer asynchronen Übertragung wird dagegen nicht blockiert.

Auf das Web angewendet, ist der Webserver der Sender und der Browser der Empfänger. Wenn der Browser mehrere Dateien von einem Server laden soll, geschieht dies der Reihe nach, eine Datei nach der anderen, also synchron. Mit Hilfe von JavaScript lässt sich die Datenübertragung asynchron – also parallel – umsetzen.

Ein Vorteil des Page-Taggings ist die Unabhängigkeit von der verwendeten Server-Hard- und Software. Die Page-Tags funktionieren immer nach dem gleichen Verfahren, egal, welches System die Website-Darstellung übernimmt. Dadurch werden die Zugriffsdaten von unterschiedlichen Websites vergleichbar. Die Page-Tags lassen sich in jeder Systemumgebung anwenden, da sie erst im Browser des Besuchers ausgeführt werden. Den JavaScript-Code des Page-Tags führen alle großen Browser gleichermaßen aus, auch die mobilen Varianten auf Smartphones.

Daher ist es unerheblich, ob Sie einen Microsoft- oder einen Linux-Server nutzen oder welches Content-Management-System Sie verwenden. Die einzigen Voraussetzungen sind aktiviertes JavaScript im Browser sowie eine bestehende Internetverbindung des Besuchers. Letzteres mag zunächst komisch klingen, schließlich geht es ja um das Zählen einer Internet-Website. Dieser Punkt wird aber wichtig, wenn Sie ein Intranet oder eine andere interne Webpräsenz mit Google Analytics erfassen möchten. Grundsätzlich ist auch das möglich, allerdings müssen die Besucher neben dem Zugriff auf das Intranet eben auch Zugriff ins Internet haben, damit das Zählskript den Google-Server mit den gesammelten Daten erreichen kann.

Die Seiten, die Sie mit Page-Tags erfassen möchten, müssen nicht mal auf der gleichen Website liegen. Sie können auch Seiten in einem Bericht zusammenführen, die auf unterschiedlichen Servern verteilt sind. So können Sie die Website *www.foo.de* und *www.foo-gewinnspiel.de* mit dem gleichen Zählcode ausstatten und haben dann

alle Zugriffsdaten in einem Bericht. Ob und wann so etwas sinnvoll ist, werden wir in Kapitel 4, »Das Fundament: Strukturen schaffen«, genauer betrachten.

Das Page-Tag holt sich die Daten, die es an den Google-Server überträgt, aus unterschiedlichen Quellen:

- ▶ Die gewünschte Seite/URL haben Sie selbst in den Browser eingegeben oder per Klick auf einen Link aufgerufen.
- ▶ Beim Klick auf einen Link überträgt der Browser automatisch den Referrer, das heißt die Seite, auf der Sie den Link angeklickt haben. Falls Sie eine Adresse direkt eingetippt oder ein Bookmark aufgerufen haben, bleibt der Referrer leer.
- ▶ Die Browser-Kennung verrät Typ und Version, die eingestellte Standardsprache sowie das verwendete Betriebssystem. Anhand der genauen Typbezeichnung des Browsers lassen sich weiterhin PC, Tablet und Smartphone unterscheiden.
- ▶ Die Verbindungsinformationen erlauben anhand der IP-Adresse Rückschlüsse auf Ihren Standort und Internetprovider.

Jetzt wissen Sie, welche Prozesse beim Page-Tagging ablaufen. Beim Einsatz für Google Analytics gibt es einige Punkte, die Sie beachten müssen:

- ▶ Das Page-Tag setzt die Verwendung von JavaScript im Browser voraus: ohne JavaScript keine Datenerfassung.
- ▶ Es werden nur die Seiten gezählt, die mit einem korrekten Page-Tag versehen sind. Vergessen Sie das Tag auf einer Seite oder ist es fehlerhaft, werden keine Daten erfasst.
- ▶ Das vorhandene Page-Tag ist die Voraussetzung für das Erfassen von Events und Transaktionen.
- ▶ Jede Seite, die ein Page-Tag enthält, wird gezählt, auch Testseiten oder lokal gespeicherte Kopien.

2.2.2 Geschmacksrichtungen von Cookies

Cookies sind kleine Datenspeicher, mit denen eine Website Informationen im Browser auf Ihrer Festplatte speichern kann. In jedem Cookie werden ein Name und ein Wert abgelegt sowie die Domain, von der aus er gesetzt wurde, und ein Verfallsdatum, nach dessen Ablauf der Browser ihn automatisch löscht. Die Cookies bleiben auch beim Beenden des Browsers erhalten und heißen daher *Permanent Cookies*.

Sobald noch eine weitere Datei von derselben Domain angefragt wird, schickt der Browser die Cookie-Informationen bei der Anfrage mit. Wenn beim Setzen des Cookies kein Verfallsdatum angegeben wurde, wird er beim Beenden des Browsers automatisch gelöscht. Darum nennt man diese Cookies *Session-Cookies*.

Cookies lassen sich per JavaScript auslesen und bearbeiten. Dabei ist der Zugriff auf die aktuelle Domain begrenzt. Ein Skript auf *www.foo.de* kann nur auf die Cookies von

www.foo.de bzw. *foo.de* zugreifen, nicht aber auf eine andere Website *www.otherfoo.de*. Dadurch wird sichergestellt, dass eine Website oder ein Skript beliebige Cookies auf Ihrem Rechner einsehen kann.

Browser unterscheiden weiterhin zwei Szenarien, in denen Cookies gesetzt und gelesen werden können. Nehmen wir an, Sie sind auf der Website *www.foo.de*, und der Webserver setzt in Ihrem Browser einen Cookie. Dann spricht man von einem *First Party Cookie*. Im zweiten Fall sind Sie wieder auf der Website *www.foo.de*. Auf der Seite wird ein Bild von einem anderen Server geladen, etwa *www.bilderserv.com*. Wenn nun der Server *www.bilderserv.com* einen Cookie in Ihrem Browser setzt, spricht man von einem *Third Party Cookie*, da die Domain, die Sie im Browser aufgerufen haben, und die, von der aus der Cookie kommt, unterschiedlich sind.

First und Third haben nichts mit der Reihenfolge zu tun, in der Cookies gesetzt werden. In unserem ersten Fall sind alle Cookies von *foo.de* First Party. Die Unterscheidung hängt vom jeweiligen Kontext ab. So sprechen wir im zweiten Beispiel vom Cookie von *www.bilderserv.com* von einem Third Party Cookie. Wenn Sie aber auf die Startseite von *www.bilderserv.com* gehen, wird daraus ein First Party Cookie, da nun Server- und Cookie-Domain gleich sind.

Bedeutung von First und Third Party für Google Analytics

Warum ist diese Unterscheidung relevant? Alle großen Browser unterscheiden in Ihren Einstellungen die First und Third Party Cookies. Sie können für beide Gruppen konfigurieren, ob sie übertragen werden sollen oder nicht. First Party Cookies sind häufig für die Funktion einer Website notwendig. Mit ausgeschalteten Cookies lassen sich viele Angebote überhaupt nicht nutzen. Die Third Party Cookies werden dagegen im Werbeumfeld eingesetzt und ermöglichen es großen Werbenetzwerken, einen Besucher über unterschiedliche Websites hinweg zu verfolgen, was manchen Nutzern ein Dorn im Auge ist. Darum wird häufig empfohlen, Third Party Cookies generell nicht zuzulassen, was jeder Nutzer in seinem Browser einstellen kann. Neuere Browser wählen diese Einstellung (First Party: ja, Third Party: nein) als Standardeinstellung bei der Installation. Die Akzeptanzquote von Third Party Cookies ist daher deutlich niedriger als die von First Party Cookies.

Für das Tracking mit Google Analytics wird das Zählpixel vom Server *www.google-analytics.com* geladen. Cookies von diesem Server wären also immer Third Party und damit häufig durch die Browser-Einstellungen gesperrt, wodurch die Datenerfassung ziemlich ungenau wäre. Um das zu vermeiden, arbeitet das Page-Tag mit JavaScript, um Cookies zu setzen. Denn wenn ein Cookie mit JavaScript gesetzt wird, wird er automatisch First Party, da das JavaScript aus Sicht des Browsers in der ursprünglich aufgerufenen Seite läuft. Beim Aufruf einer Seite schaut das Page-Tag von Google Analytics – wiederum mit JavaScript –, ob es solche »Tracking«-Cookies gibt. Falls ja,

liest es sie aus und überträgt sie beim Aufruf des Zählpixels als normale Parameter mit an den Google-Server.

Cookies und Sicherheit

Cookies sind keine Programme und können keine Aktionen auf Ihrem Gerät ausführen. Mit ihrer Hilfe lassen sich aber Besucher über einen langen Zeitraum wiedererkennen und auch ein Stück weit verfolgen. Dabei sind nicht die Cookies an sich das Problem, sondern ihr Einsatz in einem zweifelhaften Umfeld.

2.2.3 Eine Website verfolgt Ziele

Eine Website verfolgt immer einen Zweck. Das kann zum Beispiel die Darstellung von Informationen, der Verkauf von Waren und Dienstleistungen oder von Werbefläche sein. In Google Analytics können Sie *Ziele* konfigurieren, die Ihnen einen schnellen Überblick über Erfolg oder Misserfolg einer Website geben.

Ziele sind von Ihnen definierte Aktionen, die der Besucher auf Ihrer Website durchführen soll. Das kann der Aufruf einer bestimmten Seite, eine festgelegte Verweildauer oder eine Bestellung sein. Jedes Mal, wenn während eines Visits diese definierte Aktion durchgeführt wird, zählt das Ziel. Nun könnten Sie auch einfach im Bericht für aufgerufene Seiten nachschauen, wie oft eine Seite geladen wurde – warum also ein Ziel definieren?

In Google Analytics wird die Erreichung von Zielen nicht einfach nur erfasst und in einem eigenen Bericht ausgewiesen. Die definierten Aktionen dienen in vielen anderen Berichten als Messwerte. So können Sie für Besucherquellen nicht nur die Einstiegsseite und die Verweildauer sehen, sondern auch die Zielerreichung für jedes definierte Ziel. Auf einen Blick erfahren Sie, wie groß der Anteil einer Quelle, einer Kampagne oder eines Keywords an der Erreichung der Website-Ziele ist. In einigen Fällen sind Ziele die einzige Möglichkeit, um einen Zusammenhang zwischen zwei Werten herzustellen (wir erinnern uns: Dimensionen und Messwerte lassen sich nicht vollkommen beliebig verknüpfen).

Weiterhin protokolliert Google Analytics die Zielerreichung über mehrere Visits desselben Besuchers hinweg. Wenn also ein Besucher über eine Kampagne kommt und erst bei seinem folgenden zweiten Besuch ein Ziel erreicht, ordnet das System das zu. Für »normale« Seitenaufrufe gibt es diese Möglichkeit nicht.

Aktuell gibt es vier Zieltypen:

1. Ziel

Eine bestimmte Seite wird geladen. Mit Hilfe von Platzhaltern lassen sich auch mehrere Seiten angeben, dazu mehr in Kapitel 6, »Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Zielvorhaben einrichten«.

2. Dauer

Wenn sich der Besucher länger als eine bestimmte Zeit auf der Website aufhält, wird das Ziel gezählt.

3. Seiten/Bildschirme pro Sitzung (Visit)

Wenn der Besucher eine bestimmte Anzahl Seiten während des Visits aufruft, wird das Ziel gezählt.

4. Ereignis

Ein bestimmtes Ereignis wird ausgeführt.

Eine erweiterte Form des Ziels ist der Trichter. Bei ihm werden mehrere URLs angegeben, die während einer Aktion nacheinander aufgerufen werden sollen, etwa die einzelnen Seiten eines Bestellprozesses. Mit einem Trichter lässt sich später nicht nur erkennen, wie oft das Ziel erreicht wurde, sondern auch, wo auf dem Weg Besucher »abgesprungen« sind.

Google Analytics zählt, bei wie vielen Visits ein Ziel erreicht wurde. Optional können Sie für ein Ziel auch einen *Zielwert* vergeben. Das ist ein Geldbetrag, der für die Erreichung des Ziels berechnet wird. Beispiel: Ein Verlag bietet online die Möglichkeit an, ein Abonnement abzuschließen. Jedes Abo bringt dem Verlag einen Umsatz von 29,90 €. Also wird für das Ziel »Abschluss Abo« die URL */bestaetigung-abo.html* und der Zielwert 29,90 € eingetragen. Jedes Mal, wenn das Ziel erreicht wird, werden 29,90 € für den Gesamtumsatz Ihrer Website erfasst. Bei einem Ziel vom Typ **EREIGNIS** kann der Zielwert dynamisch übergeben werden. So kann jede Zielerreichung einen individuellen Wert haben.

2.2.4 Verkäufe mit Transaktionen erfassen

Transaktionen, also der erfasste Kauf oder eine Bestellung, behandelt Google Analytics ganz ähnlich wie Ziele. Sie werden allerdings nicht in der Verwaltung definiert, sondern durch einen speziellen Zählcode erfasst. In den Berichten wird die Transaktion ähnlich wie ein Ziel behandelt. Der Umsatz einer Transaktion entspricht einem Zielwert und zählt ebenfalls auf den Gesamtumsatz der Website ein.

Ziele und Transaktionen unterscheiden sich in einem wichtigen Punkt: Ziele werden immer pro Visit erfasst. Wenn für das Erreichen eines Ziels eine bestimmte URL konfiguriert ist, wird beim ersten Aufruf dieser URL das Ziel als erreicht gezählt. Ruft der Besucher im selben Visit die URL noch einmal auf, bleibt es bei der einfachen Zählung – das Ziel ist ja bereits erreicht. Anders bei der Transaktion, denn hier wird pro Ausführung gezählt. Wir nehmen wieder den Verlag als Beispiel: Ein Besucher, der während seines Visits zuerst ein Abonnement für sich und dann für einen Freund abschließt, wird nur einmal als Ziel gezählt. Es werden aber zwei Transaktionen erfasst.

2.2.5 Besuchergruppen mit Segmenten analysieren

Ein *Segment* ist ein definierter Ausschnitt der Besucherdaten. Es kann durch unterschiedliche Kriterien festgelegt werden, zum Beispiel nur Visits mit dem Internet Explorer oder nur Visits am Dienstag. Diese Einstellung wird einmal gespeichert und kann dann auf nahezu jeden Bericht angewandt werden, der in Google Analytics zur Verfügung steht. Außerdem können Sie mehrere Segmente gleichzeitig anwenden und so miteinander vergleichen.

Google Analytics bietet einige Standardsegmente zur Auswahl in allen Berichten an. Dazu zählen etwa *Wiederkehrende Besucher*, *Bezahlte Suchzugriffe* oder *Zugriffe von Mobilgeräten*. Daneben können Sie eigene benutzerdefinierte Segmente einrichten, in denen Sie sowohl nach Dimensionen als auch nach Messwerten suchen können. Zum Beispiel kann ein Segment Visits finden, die bestimmte Seiten aufgerufen haben. Das wäre ein Filter nach einer Dimension. Oder es findet Visits, die eine bestimmte Zeit auf der Website verbracht haben. Das wäre ein Filter auf einen Messwert.

In einem Segment lassen sich mehrere Kriterien verknüpfen, mit einem logischem **UND** bzw. einem logischem **ODER**. So lassen sich Segmente bilden, die zum Beispiel Besucher zeigen, die aus Deutschland kommen **UND** mindestens 100 € für eine Bestellung ausgegeben haben.

Wenn Sie die Einstellungen des Segments ändern, erhalten Sie auch für die zurückliegenden Wochen und Monate die passenden Daten. Das gilt an anderen Stellen in Google Analytics nicht: Änderungen in den Property-Einstellungen oder den Zieldefinitionen gelten immer nur ab dem Tag der Änderung.

2.2.6 Grenzen von Google Analytics

Laut eigener Aussage erfasst Google zunächst einmal alle Daten, die es durch die Tracking-Codes geschickt bekommt. Egal, wie viele Aufrufe kommen, es wird nichts »weggeworfen«. Es gibt allerdings eine Einschränkung bei der maximalen Zahl der Berichtszeilen. Hier werden pro Tag maximal 50.000 unterschiedliche Einträge gespeichert, ab dann wird zusammengefasst. Was bedeutet das in der Praxis?

Die Website *foo.de* hat insgesamt 2 Millionen unterschiedliche Seiten, die stark frequentiert werden. Analytics erfasst die URLs der aufgerufenen Seiten und speichert sie in einer Liste. Wenn für einen Tag 50.000 unterschiedliche URLs erfasst wurden, ist diese Liste quasi »voll«. Alle weiteren Zugriffe werden zwar weiterhin gezählt, aber unter dem Sammeleintrag (*other*) abgespeichert. Sie sehen zwar im Bericht noch, dass eine Seite aufgerufen wurde, aber nicht mehr welche. Weiterhin gibt es auch keine Information darüber, wie viele Einträge am Ende des Tages unter (*other*) zusammengefasst wurden, also beispielsweise wie viele unterschiedliche aufgerufene Seiten es insgesamt gab. Es können fünf sein, aber genauso gut 50.000.

Die Liste wird jeden Tag neu begonnen und chronologisch gefüllt. Das bedeutet in unserem Beispiel, Seiten, die gestern unter (other) zusammengefasst wurden, werden es heute vielleicht nicht. Es wird für jeden Tag neu gemessen, welche Seiten zu den ersten 50.000 Einträgen gehören. Bei viel genutzten Seiten wie der Homepage ist das kein Problem, denn sie wird immer bereits früh am Tag das erste Mal aufgerufen werden. Betroffen sind eher Seiten, die nur selten aufgerufen werden. Eine Seite, die nur einmal am Tag aufgerufen wird und das um 23:55 Uhr wird auf *foo.de* sehr viel wahrscheinlicher unter (other) landen. Wird die Seite um 5:43 Uhr aufgerufen, wahrscheinlich nicht. Die Liste mit den 50.000 Plätzen wird wie gesagt für jeden Tag neu geschrieben. Betrachten Sie den Seitenbericht für die letzten 30 Tage, kann es also sein, dass die Zugriffe auf eine Seite manchmal unter der URL verbucht wurden und manchmal unter (other), was eine tatsächliche Bewertung schwierig bis unmöglich macht.

Dieses Vorgehen betrifft theoretisch alle Berichte, allerdings sind nur manche tatsächlich gefährdet, wie die Berichte für Seiten oder Referrer. Beim Länderbericht oder auch dem Browser-Bericht wird das System nie an die Obergrenze von 50.000 Einträgen pro Tag heranreichen.

Die Anzahl der Zeilen ist noch in einem weiteren Fall von Bedeutung. Wenn Sie einen Bericht über mehrere Tage betrachten wollen, so werden abhängig vom Zeitraum nicht die maximal möglichen 50.000 Zeilen pro Tag berücksichtigt. Analytics bestimmt die Zahl der gelesenen Zeilen in einem solchen Fall nach der Formel

$$1 \text{ Million} \div \text{Anzahl der Tage}$$

Wenn Sie also einen Bericht für die letzten 30 Tage betrachten, liest Analytics maximal $1.000.000 \div 30 = 33.000$ Zeilen pro Tag.

2.2.7 Sampling analysiert nur ausgewählte Daten

Für Websites mit vielen Millionen Zugriffen kommen große Datenmengen zusammen, deren Analyse und Auswertung zeitaufwendig ist. Um in solchen Fällen auch für komplexe Anfragen in annehmbarer Zeit Ergebnisse liefern zu können, bedient sich Google Analytics des *Samplings*. Das bedeutet, dass für den aktuellen Bericht nicht alle gesammelten Daten ausgewertet werden, sondern nur eine Teilmenge. Dahinter steht die Idee, dass bei einer ausreichend großen Teilmenge die Ergebnisse hochgerechnet werden können.

Nun kommt das Sampling zum Glück nur in bestimmten Fällen zum Einsatz. Um zu verstehen, wann das der Fall ist, müssen wir zunächst betrachten, wie Google Analytics seine Berichte erstellt. Die erfassten Daten werden in einer Property gesammelt und von da aus der oder den Datenansicht(en) zur Verfügung gestellt. Die Standardberichte, die Google für eine Datenansicht vorgibt, werden täglich anhand dieser Daten vorberechnet und gespeichert, unabhängig von der Menge an Zugriffen. In diesem Fall kommt es nie zum Sampling.

Wenn Sie eine individuelle Anfrage stellen, die Google nicht aus den vorberechneten Berichten beantworten kann, wird anhand der ursprünglich erfassten Rohdaten in der Property neu gerechnet. Dieser Fall tritt zum Beispiel ein, wenn Sie ein Segment auf einen Bericht anwenden, etwa um nur die Seiten zu sehen, die Besucher aus Italien aufgerufen haben. Hier entscheidet Google anhand der Datenmenge, die betrachtet werden soll, ob Sampling verwendet wird oder nicht. Umfasst sie mehr als 250.000 Visits, wird eine Stichprobe gewählt. Die Größe der Stichprobe kann zwischen 1.000 und 500.000 Visits liegen. Die Wahl der Größe können Sie beeinflussen, allerdings nicht genau vorgeben. Die Standardgröße beträgt 250.000 Visits.

Dazu ein Rechenbeispiel: Für die Website *www.foo.de* wurden im vergangenen Monat 600.000 Visits erfasst. Im Bericht ALLE SEITEN sollen nur die Seiten betrachtet werden, die von erstmaligen Besuchern aufgerufen wurden. Google Analytics bietet dafür ein entsprechendes Segment an. Wählen Sie es aus, wird nun anhand der gesammelten Daten das Ergebnis neu berechnet. Da die 600.000 Visits über dem Schwellenwert fürs Sampling liegen, wählt Analytics eine Stichprobe von 250.000 Visits aus der Gesamtmenge aus – also etwa 41 %. Das Webanalyse-System prüft also nicht alle 600.000 Visits darauf, ob der Besucher früher schon einmal da war, sondern nur die Auswahl, was sich deutlich schneller berechnen lässt. Auf dieser Grundlage werden die von erstmaligen Besuchern aufgerufenen Seiten hochgerechnet.

Die maximale Größe der Stichprobe ist mit 500.000 Visits vorgegeben. Das bedeutet, je größer die Datenmenge ist, die Sie mit Sampling betrachten müssen, desto kleiner ist der tatsächlich betrachtete Anteil. Bei 600.000 Visits sind es maximal 83 %, bei 6 Millionen nur noch 8,3 %. Auch vermeintlich »kleine« Websites können zu solchen Zahlengrößen kommen. Denn je länger der Zeitraum ist, den Sie betrachten, desto mehr Daten kommen natürlich zusammen. Für eine Website mit 100.000 Visits im Monat – eigentlich unproblematisch – sind das bei einer Anfrage über zwölf Monate schon 1,2 Millionen, wodurch gesampelt wird. Wenden Sie Segmente auf Berichte an, wird übrigens schon bei kleineren Mengen gesampelt.

Falsche Rückschlüsse aufgrund von Sampling

Berichte, die mit gesampelten Daten erstellt wurden, sind nie zu 100 % genau, sind aber häufig in Höhe und Tendenz vergleichbar mit den absoluten Zahlen. Problematisch wird das Sampling allerdings, wenn seltene Ereignisse hochgerechnet werden sollen. Kommt bei einem Shop auf 100.000 Besucher durchschnittlich eine einzige Bestellung, kann das Sampling schnell danebenliegen, je nachdem, welche Besucher als Stichprobe betrachtet werden. Auch Kennzahlen, die aus diesen Werten abgeleitet werden, wie die Conversion-Rate, können dann zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Daher sollten Sie bei gesampelten Berichten immer die Art der Daten und die Stichprobengröße im Auge behalten.

Im kostenpflichtigen Google Analytics Premium gibt es für alle Berichte die Option, sie ohne Sampling zu berechnen. Das muss allerdings explizit per Menübefehl angefordert werden, für die normale Weboberfläche wird auch dort gesampelt.

Neben diesem Ad-hoc-Sampling bietet Ihnen Google Analytics auch die Möglichkeit, bereits bei der Datenerfassung nur eine Stichprobe auszuwählen. In diesem Fall werden gar nicht erst alle Daten an Google übertragen, sondern zum Beispiel 10 %. Analytics rechnet dann für die Berichte die Gesamtmenge entsprechend hoch.

2.2.8 Neuer Ansatz mit Universal Analytics

Heute sind viele Nutzer mit mehreren Geräten im Internet unterwegs. Der Desktop-PC als primäres Eintrittstor ins Netz teilt sich diese Position heute mit Smartphones, Tablets, Fernsehern und Spielekonsolen. Mit *Universal Analytics* (kurz *UA*) trägt Google dieser Entwicklung Rechnung, indem es den Nutzer in den Mittelpunkt der Auswertung stellt, wie wir in Kapitel 1, »Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing«, beschrieben haben.

Wichtiger Bestandteil von Universal Analytics sind die Methoden zur Datenerfassung. Es gibt drei Varianten:

- ▶ Webtracking mit der JavaScript-Datei *analytics.js*
- ▶ Mobile App Tracking mit den Google-Analytics-SDKs
- ▶ Measurement Protocol für serverseitige Zählung

Klassisch und Universal

Die Version mit *ga.js* bezeichnet Google als *klassisches Tracking*. Im Laufe des Jahres 2014 wurde Universal Analytics als Standard-Tracking-Code obligatorisch für alle neu angelegten Konten. Mit der neuen Version gibt es auch ein neues Datenformat für die Analytics-Berichte. Die bestehenden Berichte hat Google in 2014 automatisch aktualisiert. Alle Berichte und Tracking-Beispiele, die Sie in den folgenden Kapiteln sehen werden, sind bereits mit Universal Analytics erstellt worden. Wenn Sie den klassischen Tracking-Code mit *ga.js* auf Ihrer Seite verbaut haben, können Sie ihn noch einige Zeit weiter verwenden, früher oder später wird ihn Google allerdings auslaufen lassen, und Sie werden Ihre Tracking-Codes austauschen müssen.

Eine Besonderheit von Universal Analytics ist, dass Sie bei allen Zählaufrufen eine eindeutige Kennung, die *Client-ID*, selbst vorgeben können. Sie können so zum Beispiel den Einsatz von Cookies für das Tracking vermeiden, indem Sie eine ID selbstständig generieren. Im klassischen Tracking war dies nicht möglich, dort hat Google den Besuchern selbstständig Kennungen durch Cookies vergeben. Hat der Nutzer Cookies nicht akzeptiert, ignorierte ihn das Tracking.

Die Client-ID ist allerdings nur für die Identifizierung von Nutzern auf demselben Gerät gedacht. Mit einem Login auf Ihrer Website könnten Sie aber auch Besucher über unterschiedliche Geräte hinweg erkennen und analysieren. Dazu hat Google das Tracking um die User-ID erweitert. Wirklich lohnenswert ist die Verwendung der User-ID allerdings nur, wenn Sie eine Erkennung unabhängig vom Gerät gewährleisten können – für Websites ohne Login lässt sich das Feature kaum nutzen. Weitere Informationen zur User-ID finden Sie in Kapitel 5, »Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen«.

Natürlich ist die Vorgabe einer Kennung optional. Wenn Sie keinen Wert angeben, kümmert sich Analytics wie gewohnt automatisch um die Vergabe der Kennung und das Speichern in Cookies.

Mit den *Google-Analytics-SDKs* können Sie Apps für iPhone, iPad und Android-Geräte mit Tracking-Codes versehen und dadurch mit Google Analytics analysieren.

Das Measurement Protocol bezeichnet eine Serverschnittstelle, mit der Sie Daten an Google Analytics übermitteln können. Im Gegensatz zum Webtracking, das den Einsatz von JavaScript voraussetzt, können Sie mit dem Measurement Protocol auch Aktionen auf Servern oder anderen digitalen Geräten wie Spielekonsolen erfassen.

Wir werden uns im Folgenden auf das Webtracking mit Google Analytics beschränken, da die Vielzahl der Möglichkeiten sonst den Rahmen dieses Buches sprengt. Wenn Sie einen Einstieg in das Tracking für Apps oder mit dem Measurement Protocol suchen, ist die Google-Hilfe unter <http://goo.gl/PSCctB> eine gute Anlaufstelle.

2.3 Einstieg in die Oberfläche

Google Analytics ist als Webservice konzipiert, das heißt, Sie greifen sowohl auf die Berichte als auch auf die Einstellungen mit einem beliebigen Browser zu. Es muss kein Programm auf Ihrem Rechner installiert werden. Wenn Sie Google Analytics nutzen möchten, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Sie haben einen Google-Benutzer-Account.
2. Er hat für ein Konto, eine Property oder eine Datensicht die nötigen Benutzerrechte.

Unter www.google.de/analytics gelangen Sie über den Link ANMELDEN zur Login-Seite. Im Folgenden beschreiben wir die wichtigsten Konzepte und Elemente der Oberfläche, um Ihnen den Einstieg zu erleichtern.

Entwicklung, Design und Navigation

Wie alle seine Produkte entwickelt Google Analytics ständig weiter, fügt neue Features hinzu, aktualisiert Berichte und verändert die Oberfläche. Das kann sowohl das

Aussehen der Berichte als auch ihre Benennung in der Navigation betreffen. So sind neue Berichte in vielen Fällen zuerst unter ihrem englischen Namen im Menü zu finden und werden erst später eingedeutscht. Häufig sind diese Änderungen eher kosmetischer Natur, lassen Sie sich davon also nicht irritieren.

2.3.1 Kontenliste

Nach dem ersten Login gelangen Sie zur Kontenliste (siehe Abbildung 2.5). Von hier können Sie alle Property und Datenansichten erreichen, auf die Sie Zugriff haben. In der obersten Zeile sehen Sie Ihr verwendetes Login und können zu den benutzerbezogenen Einstellungen springen.

	Sitzungen	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Absprungrate	Zielvorhaben-Conversion-Rate
Tirami - Restliche Seiten				
www.presse.tirami.biz (UA-XXXXXXXX-1)				
www.presse.tirami.biz	5.092	00:02:44	42,81 %	0,00 %
Tirami				
Tirami international				
Tirami Overall				

Abbildung 2.5 Kontenliste nach dem Login in Google Analytics

Als Nächstes folgt die erste Navigationsleiste, die während der gesamten Nutzung am oberen Rand präsent bleibt. Das Haus-Icon ganz links führt Sie immer wieder zurück zur Kontenliste. Daneben folgt ein Menü, in dem ebenfalls alle Konten aufgelistet sind. Durch das Menü können Sie jederzeit schnell zwischen zwei Datenansichten springen. Am rechten Rand sehen Sie zwei Einträge zur VERWALTUNG und zur HILFE.

Ihr Google-Benutzer-Account kann Zugriff auf mehrere Google-Analytics-Konten haben, die hier alphabetisch aufgelistet sind. Jedes Konto wird als Ordner dargestellt, ebenso jede Property als Unterordner. Mit den beiden Icons ganz links können Sie alle Ordner auf einmal öffnen oder schließen. Mit den beiden Icons in der Mitte können Sie den MODUS ändern, danach werden die Datenansichten als einfache Liste angezeigt und nicht mehr als Baum nach Konten und Property. Konten, Property und Datenansicht lassen sich mit einem Stern markieren. Die Icons neben ANZEIGEN

schalten zwischen einer Liste mit den markierten Einträgen oder der Gesamtliste um. Als letztes Element folgt ein Eingabefeld, mit dem Sie die Liste durchsuchen können.

Für jede Datenansicht sehen Sie bereits einige Zahlen: Sitzungen, die DURCHSCHNITTLICHE SITZUNGSDAUER, die ABSPRUNGRATE und die ZIELVORHABEN-CONVERSION-RATE. In der oberen rechten Ecke können Sie mit dem Kalender den Zeitraum auswählen, für den diese Werte ausgewiesen werden. Damit haben Sie einen ersten schnellen Überblick und können bereits unterschiedliche Property miteinander vergleichen.

2.3.2 Datenansicht

In der Kontenliste wählen Sie eine Datenansicht und gelangen zum eigentlichen Berichtsbereich (siehe Abbildung 2.6). Die beiden Navigationszeilen am Kopf der Seite bleiben erhalten, werden allerdings um zwei weitere Menüpunkte ergänzt. Der Eintrag BERICHTE bringt Sie zum Berichtsfenster, in dem Sie die Auswertungen betrachten. Der Eintrag PERSONALISIEREN führt zur Übersicht der benutzerdefinierter Berichte, wo Sie neue individuelle Berichte erstellen und bereits bestehende bearbeiten können.

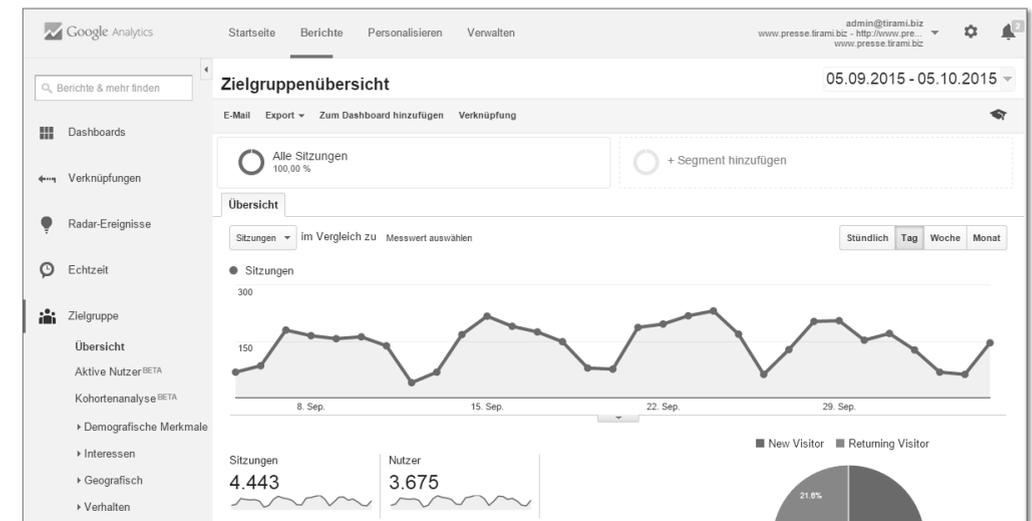


Abbildung 2.6 Erster Blick auf die Datenansicht

Am linken Rand des Fensters sehen Sie eine Navigationsleiste, in der Sie sowohl die Standardberichte als auch die von Ihnen selbst erstellten Inhalte finden. Zuoberst finden Sie in der Seitenleiste wieder ein Eingabefeld, mit dem Sie die Einträge der Seitenleiste durchsuchen können. Das Suchfeld hat noch ein kleines Extra parat: Sobald

Sie mit der Maus in das Textfeld klicken, erscheint eine Liste der fünf zuletzt aufgerufenen Berichte. Die Seitenleiste kann durch einen Klick auf die Trennlinie an ihrem rechten Rand ausgeblendet werden.

Der weitaus größere Teil auf der rechten Seite des Fensters wird vom aktuellen Bericht eingenommen. Auch wenn die Berichte unterschiedliche Daten zeigen und sie mitunter anders visualisieren, haben sie doch einige Elemente gemeinsam. Jeder Bericht beginnt mit einer Überschrift. Rechts davon ist der stets verfügbare Kalender zu finden. Darunter folgt eine Menüleiste mit weiteren Optionen (siehe Abbildung 2.7). Mit dem ersten Eintrag E-MAIL können Sie den angezeigten Bericht an eine beliebige E-Mail-Adresse verschicken. Dabei können Sie auch direkt vorgeben, ob das Versenden einmalig oder regelmäßig geschehen soll. Daran schließt sich der Eintrag EXPORT an. Hiermit können Sie die Daten des angezeigten Berichts in unterschiedlichen Formaten herunterladen. Neben Tabellenformaten wie Excel oder CSV haben Sie Möglichkeit, ein PDF des Berichts zu speichern oder die Daten in eine *Google-Tabelle* zu sichern. Mit ZUM DASHBOARD HINZUFÜGEN können Sie eine Miniaturversion des Reports in einem individuellen Dashboard anlegen, das ist eine besondere Form des benutzerdefinierten Reports. Mit dem Eintrag VERKNÜPFUNG legen Sie eine Art Bookmark zum aktuellen Bericht in der Seitenleiste an. Das Besondere bei einer Verknüpfung ist, dass bei ihr nicht nur der gewählte Bericht, sondern auch alle weiteren Einstellungen wie Sortierung, enthaltene Segmente oder Filter mit abgelegt werden.



Abbildung 2.7 Berichtsleiste mit optionalen Einträgen

Ganz rechts finden Sie in der Leiste noch ein Icon mit einem Doktorhut. Ein Klick darauf öffnet einen passenden Eintrag aus dem Analytics-Schulungsbereich zum gerade ausgewählten Bericht. Das können Hilfetexte oder auch ein Video sein.

Je nach Situation enthält die Menüleiste noch weitere Einträge. Bei vielen Berichten werden Sie am Anfang der Zeile den Eintrag ANPASSEN finden. Damit gelangen Sie zu einer Übersicht der Einstellungen dieses Berichts, also welche Dimensionen und Messwerte angezeigt werden usw. Sie können diese Einstellungen dann verändern und in einem benutzerdefinierten Bericht speichern.

Wenn im aktuellen Bericht Sampling verwendet wird, erscheint vor dem Doktorhut ein weiteres Icon. Dahinter verbirgt sich die Einstellung für die Größe der Stichprobe.

2.3.3 Kalender nutzen

Mit dem Kalender bestimmen Sie für jeden Bericht, welcher Zeitraum betrachtet werden soll. Mit einem Klick auf die Datumsanzeige in der rechten oberen Ecke des

Berichtsfensters ist er immer erreichbar (siehe Abbildung 2.8). Nach der Anmeldung ist der Kalender so eingestellt, dass er immer Daten der letzten 30 Tage anzeigt, bis einschließlich gestern.

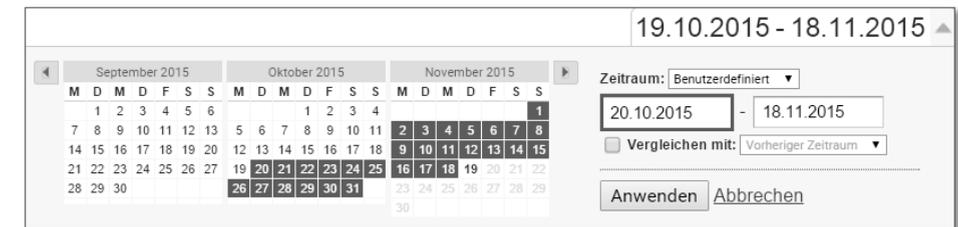


Abbildung 2.8 Kalender mit benutzerdefiniertem Zeitraum

Ein Klick auf die Datumsanzeige öffnet die Kalenderauswahl. Rechts können Sie mit der Auswahlbox den ZEITRAUM verändern. Zur Auswahl stehen HEUTE, GESTERN, LETZTE WOCHE, LETZTER MONAT und BENUTZERDEFINIERT, wobei Letzteres die Standardauswahl ist und wie gesagt die letzten 30 Tage bestimmt. Die übrigen Einträge sind selbsterklärend.

Kalenderzeitraum »Heute«

Eine Anmerkung noch zu HEUTE: Es kann mehrere Minuten bis Stunden dauern, ehe Analytics erfasste Aufrufe in den Berichten darstellt. Wenn Sie Ihre Besucher live auf der Website verfolgen wollen, nutzen Sie dafür die Berichte unter Echtzeit. Mehr dazu in Kapitel 4, »Das Fundament: Strukturen schaffen«.

Weiterhin werden nicht alle Berichte gleichmäßig aktuell gehalten. Es kann also sein, dass im Seitenbericht bereits Einträge vorhanden sind, die zugehörigen Referrer aber noch nicht im Bericht auftauchen. Daher sind die Berichte für den aktuellen Tag immer mit etwas Vorsicht zu betrachten.

Den benutzerdefinierten Zeitraum können Sie auf zwei Arten verändern. Entweder klicken Sie den Start- und Endtag in den Kalenderblättern auf der linken Seite an. Tage, für die keine Daten vorhanden sind, werden mit grauen Zahlen dargestellt. Mit den Pfeilen für rechts und links können Sie zu früheren Monaten zurückspringen. Oder Sie geben die Daten in die beiden Textfelder auf der rechten Seite ein. Mit einem Klick auf den Monatsnamen über einem Kalenderblatt wählen Sie den kompletten Monat aus.

Unter den beiden Eingabefeldern können Sie ein Häkchen bei VERGLEICHEN MIT setzen und somit eine zweite Datumsauswahl aktivieren (siehe Abbildung 2.9). Wenn Sie hier einen zweiten Zeitraum eintragen, stellt Analytics alle Daten im Bericht für beide Zeiträume untereinander dar. Auch hier gibt es eine Auswahlbox mit drei Einträgen: VORHERIGER ZEITRAUM, VORHERIGES JAHR und BENUTZERDEFINIERT. Mit

der ersten Option wird automatisch die gleiche Zahl an Tagen gewählt, die vor dem primären Zeitraum liegen. Sind zum Beispiel als primärer Zeitraum die sieben Tage vom 9. bis 15. September gewählt, dann ist der vorherige Zeitraum vom 2. bis 8. September. Die Option VORHERIGES JAHR wählt denselben Zeitraum im vergangenen Jahr. Bei BENUTZERDEFINIERT können Sie die Daten wieder frei eingeben, entweder per Kalenderblatt oder per Eingabefelder.

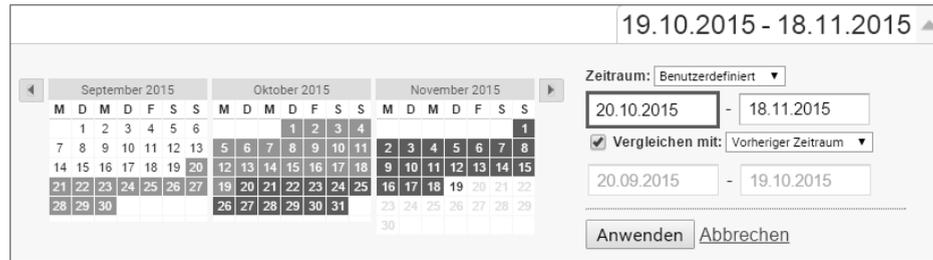


Abbildung 2.9 Kalender mit Vergleichszeitraum

Bei der Bestimmung eines Vergleichszeitraums sollten Sie immer auf die enthaltenen Wochentage achten. Bei nahezu allen Websites verteilt sich die Nutzung unterschiedlich zwischen Werktagen und Wochenende, wobei diese abhängig vom Inhalt höher oder geringer ausfallen kann. Betrachten Sie zum Beispiel zehn Tage, können in diesem Zeitraum mindestens zwei und maximal vier Tage auf ein Wochenende fallen. Vergleichen Sie die zehn Tage vor diesem Zeitraum, ist diese Verteilung anders und die Daten somit nicht unbedingt sinnvoll vergleichbar. Auch Feiertage sollten Sie berücksichtigen. Beim Vergleich von Monaten miteinander gilt es ebenfalls, die Zahl der jeweiligen Wochentage im Auge zu behalten.

Wenn Sie den Vergleichszeitraum benutzerdefiniert eingeben, muss er nicht gleich viele Tage umfassen wie der primäre Zeitraum. Sie können also etwa 14 Tage mit 7 Tagen vergleichen. Dadurch wird auch der Vergleich ganzer Monate möglich, da sie ja nicht immer gleich lang sind.

Zeiträume »falschherum« vergleichen

Bei der Eingabe von zwei Zeiträumen zum Vergleich wählen Sie normalerweise zuerst den aktuellen Zeitraum und als zweite Auswahl den früheren. Sie können diese Eingabe aber auch umkehren: Als ersten Zeitraum wählen Sie den früheren, zum Beispiel November 2013, als zweiten Zeitraum tragen Sie Dezember 2013 ein.

Was bringt das? Für die Werte der beiden Zeiträume wird auch immer eine Entwicklung angegeben, beispielsweise +24 %. Je nachdem, wie Sie die Zeiträume wählen, können Sie bestimmen, ob die Zahlen im Vergleich steigend und damit grün oder fallend und damit rot ausgewiesen werden.

Sie können mit der Datumsauswahl soweit in der Datenansicht zurückgehen, wie Daten vorhanden sind, bis zu mehreren Jahren. Außerdem können Sie den Zeitraum beliebig lang wählen, auch hier sind mehrere Jahre möglich. Beachten Sie allerdings, dass es bei langen Zeiträumen und damit verbundenen großen Datenmengen zu Sampling kommen kann.

Nachfolgend finden Sie einige Punkte, die Sie je nach Bericht beim Vergleich von Zeiträumen beachten sollten:

- ▶ **Umfang:** Monate haben unterschiedlich viele Tage, dadurch ergeben sich automatisch höhere oder niedrigere Gesamtwerte.
- ▶ **Werktage:** Je nachdem, wie Wochen in einem Monat liegen, haben Sie unterschiedlich viele Werktage bzw. Wochenendtage. Die Nutzung der meisten Websites ist von Montag bis Freitag anders als am Samstag und Sonntag.
- ▶ **Feiertage und Ferien:** Wie bei Werktagen gilt hier: Die unterschiedliche Nutzung beeinflusst die Gesamtwerte.
- ▶ **Saisonalität:** Besonders bei Reise- oder Veranstaltungs-Websites ist die Saison von Bedeutung. Hier vergleichen Sie einen Monat besser mit dem gleichen Monat des Vorjahres, also mit der vorherigen Saison.

2.3.4 Besucherdaten exportieren

Mit dem Menüpunkt EXPORT können Sie jeden Bericht aus Google Analytics als Datei speichern. In allen Fällen werden immer die Daten gespeichert, die Sie auf dem Bildschirm sehen, es werden also der eingestellte Zeitraum und Suchfilter beim Export angewendet. Weiterhin wird die Einstellung für angezeigte Zeilen berücksichtigt. Wenn Sie also die zehn am häufigsten aufgerufenen Seiten auf dem Bildschirm haben, werden auch genau diese exportiert. Wenn Sie für den aktuellen Bericht einstellen, die Top 100 der Seiten anzuzeigen, werden sie exportiert. Derzeit können Sie maximal 5.000 Zeilen in einem Bericht auf dem Bildschirm darstellen, was damit auch die maximale Zeilenanzahl für einen Export darstellt. Wenn Ihr Bericht mehr als 5.000 Zeilen hat, gibt es keine Möglichkeit, die gesamte Liste auf einmal zu exportieren. Sie können allerdings einen Bericht mit mehr Zeilen in zwei Dateien exportieren: zuerst die Zeilen 1 bis 5.000 und dann die Zeilen ab 5.001.

Es stehen insgesamt sechs unterschiedliche Formate zur Auswahl: CSV, TSV, TSV für Excel, Excel (.xlsx), Google-Tabellen und PDF.

CSV, TSV und TSV für Excel

Alle drei Formate sind Textdateien, in denen die einzelnen Spalten des Berichts durch Trennzeichen unterteilt sind. CSV-Dateien verwenden als Trennzeichen ein Semikolon, bei TSV-Dateien ist es ein Tabulator. Sie lassen sich in Tabellenkalkulationen wie Excel öffnen und weiterverarbeiten.

Zu Beginn der Datei stehen einige Einleitungszeilen, die den Namen des Reports und den Zeitraum enthalten (siehe Abbildung 2.10). Darauf folgen die Zeilen aus dem Bericht. Wenn der Bericht ein Diagramm mit einem Tagesverlauf enthält, gibt es noch ein drittes Tabellenblatt, auf dem die einzelnen Tageswerte gelistet sind.

```
#-----
# www.luna-park.de
# Seiten
# 20130901-20130930
#-----
Seite Seitenaufrufe Eindeutige Seitenaufrufe Durchschn. Besuchszeit auf Seite
/index.php 1.158 940 00:01:09 875 "46,86 %" "44,30 %" "0,00 €"
/blog/5926-25-mio-schritte-geschafft/index.php 245 228 00:01:32 223 "85,65 %"
/unternehmen/index.php 238 185 00:00:58 10 "50,00 %" "24,37 %" "0,00 €"
/unternehmen/jobs/index.php 221 191 00:00:36 57 "68,42 %" "38,91 %" "0,00 €"
/blog/5846-luna-park-auf-dem-weg-zur-dmexco-jeder-schritt-zahlt/index.php 218 19
/blog/1175-suchmaschinen-marktanteile/index.php 199 142 00:00:36 136 "58,09 %"
/dmexco-2013/index.php 191 177 00:02:01 156 "86,54 %" "78,53 %" "0,00 €"
/unternehmen/team/index.php 185 136 00:01:27 20 "55,00 %" "37,30 %" "0,00 €"
/unternehmen/referenzen/index.php 95 79 00:00:41 1 "0,00 %" "24,21 %" "0,00 €"
/blog/5881-google-adwords-keyword-planer/index.php 91 85 00:04:37 67 "85,07
/unternehmen/koepfe/index.php 88 76 00:00:47 4 "0,00 %" "12,50 %" "0,00 €"
/online-marketing/index.php 85 76 00:00:41 3 "33,33 %" "25,88 %" "0,00 €"
/seo/index.php 85 75 00:00:34 25 "40,00 %" "38,82 %" "0,00 €"
/blog/5724-dmexco-pre-event-2013/index.php 73 62 00:03:43 39 "76,92 %" "72,
/blog/index.php 73 67 00:00:21 7 "57,14 %" "23,29 %" "0,00 €"
/impressum/index.php 70 65 00:01:27 8 "50,00 %" "50,00 %" "0,00 €"
/blog/5046-seo-strategie-die-basis-jeder-suchmaschinenoptimierung/index.php 66
/blog/1652-asien-suchmaschinen-marktanteile/index.php 62 49 00:01:41 29 "75,
/beratung/index.php 53 47 00:00:33 2 "50,00 %" "26,42 %" "0,00 €"
/unternehmen/jobs/studentische-hilfskraft-im-bereich-online-marketing-seo-sem-se
/unternehmen/kontakt/index.php 51 47 00:00:38 9 "77,78 %" "49,02 %" "0,00 €"
/unternehmen/jobs/junior-konsultant-seo-sem-koeln/index.php 50 46 00:02:24 8
/blog/1650-suchmaschinen-marktanteile-europa/index.php 46 43 00:02:08 12 "7
/unternehmen/jobs/freelancer-internationale-projekte-seo-sem/index.php 44 36
```

Abbildung 2.10 TSV-Datei, mit einem Texteditor betrachtet

In der Praxis gestaltet sich der Import von CSV- oder TSV-Dateien aus Google Analytics in anderen Programmen nicht immer einfach. Durch die Einleitungszeilen am Beginn und die Tageswerte am Ende vieler Berichte ist das Format der Datei nicht einheitlich. Dadurch kann es beim Import zu Problemen kommen.

Excel (.xlsx)

Hier werden die Daten im Microsoft-Excel-Format gespeichert. Die Datei enthält zwei oder drei Tabellenblätter. Auf dem ersten Blatt sind als Zusammenfassung der Name des Reports, der Name des Berichts und der ausgewählte Zeitraum vermerkt. Das nächste Tabellenblatt umfasst die Daten der Berichtstabelle (siehe Abbildung 2.11). Wenn der Bericht ein Diagramm mit einem Tagesverlauf enthält, gibt es noch ein drittes Tabellenblatt, auf dem die einzelnen Tageswerte gelistet sind.

Google-Tabellen

Die Daten werden in Googles Online-Office-Dienst als Tabelle geöffnet, einer Art Excel im Browser (siehe Abbildung 2.12). Die Datei ist außerdem im Google Drive (dem Online-Speicher) Ihres Google-Kontos gespeichert.

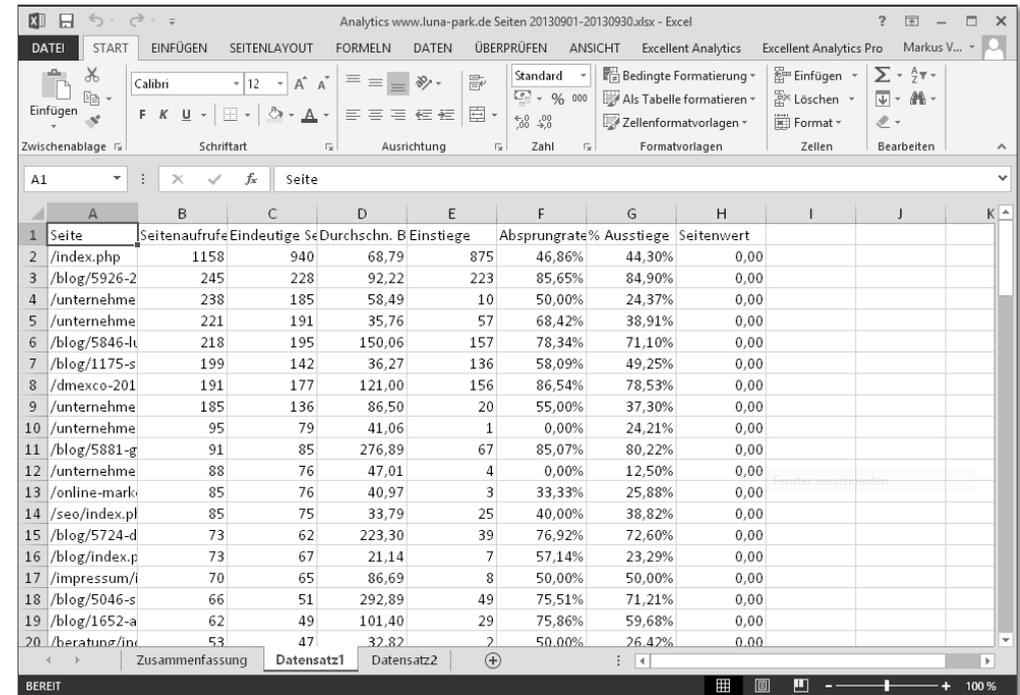


Abbildung 2.11 Exportierter Bericht als Excel-Arbeitsmappe

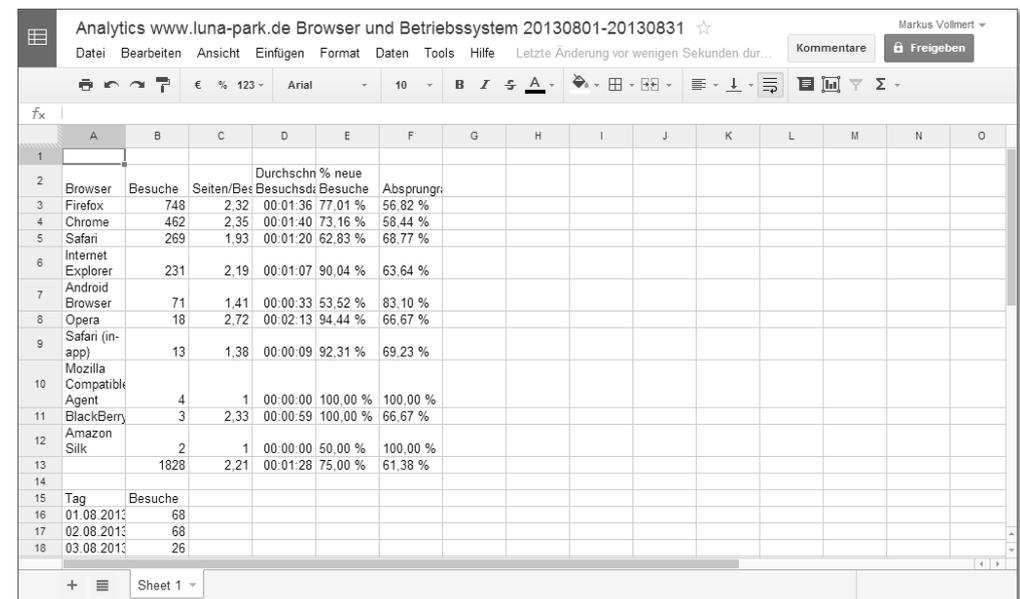


Abbildung 2.12 Browser-Bericht in Google-Tabellen

PDF

Hier wird der aktuelle Bericht nahezu so als PDF exportiert, wie Sie ihn auf dem Bildschirm sehen, inklusive Diagrammen, Farben usw. (siehe Abbildung 2.13).

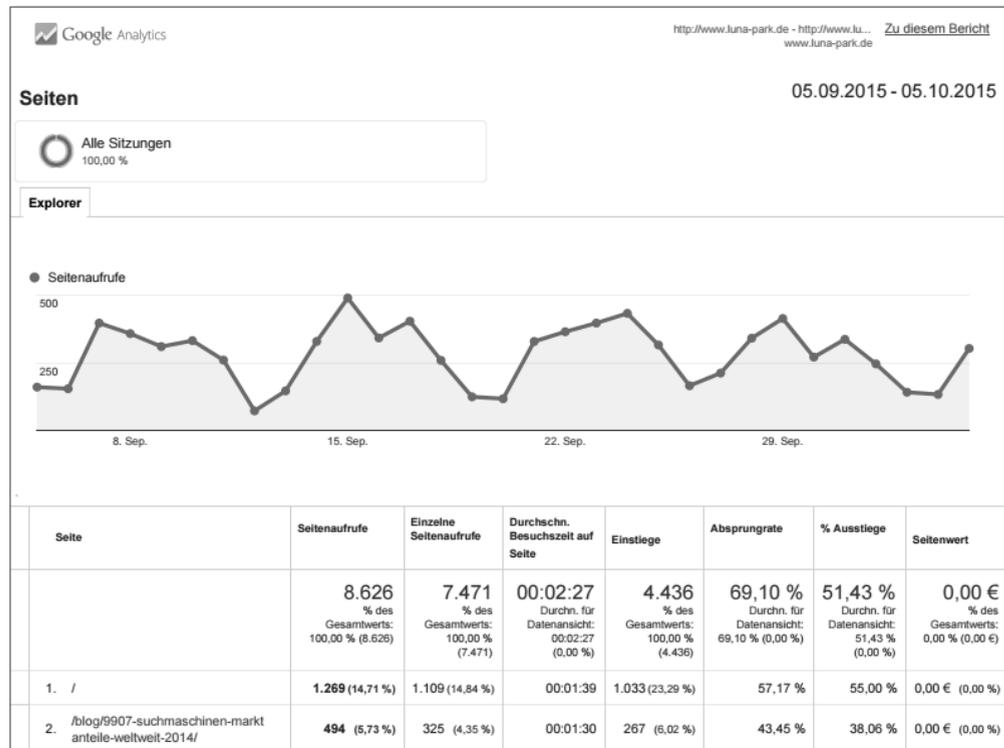


Abbildung 2.13 PDF-Export des Seitenberichts

2.3.5 E-Mail-Berichte verwenden

Jeder Bericht, den Sie exportieren können, lässt sich auch als E-Mail verschicken. Der Menüeintrag mit der entsprechenden Beschriftung öffnet ein Fenster mit den möglichen Einstellungen (siehe Abbildung 2.14).

Sie können einen E-Mail-Bericht an eine oder mehrere beliebige Empfänger verschicken. Der Empfänger muss keinen Zugriff auf das Analytics-Konto haben und braucht auch keinen Google-Benutzer-Account. Die ausgewählten Berichte werden als Anhang verschickt. Mehrere E-Mail-Adressen trennen Sie durch ein Komma.

Der BETREFF wird vom System vorgeschlagen, Sie können ihn allerdings frei bearbeiten. Als ANHÄNGE können Sie jedes Format auswählen, das auch im Menü EXPORT zur Verfügung steht. Bei HÄUFIGKEIT können Sie Frequenz und Zeitpunkt einstellen, an dem der Bericht automatisch verschickt werden soll. Sie können zwischen EINMALIG, TÄGLICH, WÖCHENTLICH, MONATLICH und VIERTELJÄHRLICH wählen. Das Aus-

wahlfeld rechts von der HÄUFIGKEIT verändert sich je nach gewähltem Zeitraum. Bei einmaligem, täglichem oder vierteljährlichem Versand erscheinen keine weiteren Optionen. Bei wöchentlichem Versand können Sie den Wochentag bestimmen, an dem die E-Mail geschickt werden soll. Bei monatlichem Versand können Sie jeden einzelnen Tag sowie immer den letzten Tag des Monats wählen. Unterhalb der Einstellungen finden Sie ein großes Textfeld, in das Sie einen Text für die E-Mail eingeben können.

Abbildung 2.14 E-Mail-Bericht, Einstellungen

Haben Sie einen regelmäßigen Versand gewählt, können Sie unter ERWEITERTE OPTIONEN einen Zeitraum zwischen einem und zwölf Monaten einstellen, während dem der E-Mail-Bericht verschickt wird. Ist dieser Zeitraum abgelaufen, bleibt der E-Mail-Bericht zwar erhalten, der automatische Versand wird aber gestoppt. In der VERWALTUNG kann er jederzeit verlängert werden.

In der untersten Zeile des Fensters finden Sie den Link ZU VORHANDENER E-MAIL HINZUFÜGEN. Damit können Sie verschiedene Berichte zu einer einzigen E-Mail zusammenstellen, die dann alle Exporte als Anhang enthält.

2.3.6 Navigieren

In der Seitenleiste des Browser-Fensters sind unterschiedliche Funktionen und Berichtsgruppen aufgeführt (siehe Abbildung 2.15). Die Menüpunkte DASHBOARDS, VERKNÜPFUNGEN und RADAR-EREIGNISSE können Sie mit eigenen Berichten und Einstellungen individualisieren. Die darauffolgenden Menüeinträge ECHTZEIT, ZIELGRUPPE, AKQUISITION, VERHALTEN und CONVERSIONS enthalten die Standardberichte von Google Analytics, mit denen Sie Ihre Besucher analysieren können. Wenn Sie bei der Erstellung der Datenansicht als Berichtstyp APP gewählt haben, finden Sie

hier eine etwas andere Unterteilung. In beiden Fällen sind die Einträge fest vorgegeben und lassen sich nicht verändern.



Abbildung 2.15 Navigationspunkte der Datenansicht »Website«

Der erste Eintrag DASHBOARDS enthält die von Ihnen erstellten oder für Sie freigegebenen Dashboard-Berichte. Dashboards sind eine Art Übersichtsbericht, eine Zusammenstellung von Diagrammen, Datenwerten und kurzen Tabellen, die Ihnen einen schnellen Überblick zu einem Thema verschaffen sollen. Der Menüpunkt gliedert die einzelnen Dashboards in die Gruppen GETEILT oder PRIVAT.

Unter dem Menüpunkt VERKNÜPFUNGEN können Sie eigene Einträge hinzufügen, die auf Berichte zusammen mit bestimmten Einstellungen für die Sortierung usw. verweisen. Der Bereich lässt sich am besten mit einer Bookmark-Liste im Browser vergleichen.

Der Eintrag RADAR-EREIGNISSE führt Sie zum Bereich der automatischen Benachrichtigungen. Analytics prüft die einlaufenden Daten ständig auf besonders auffällige oder ungewöhnliche Entwicklungen. Wenn zum Beispiel die Zahl der Besucher aus einem Land innerhalb kurzer Zeit sehr stark zunimmt, wird hier eine Benachrichtigung in der Liste eingetragen. Weiterhin können Sie eigene Benachrichtigungen anlegen und definieren. Wenn Ihre Kriterien zutreffen, erhalten Sie einen Hinweis in der Auflistung.

In der zweiten Gruppe STANDARDBERICHTE werden zunächst die ECHTZEIT-Berichte aufgeführt. Hier erscheinen die Daten der Besucher, die sich gerade in diesem Moment auf Ihrer Website befinden.

Alle Berichte, die Google Analytics bietet, werden in die folgenden vier Gruppen unterteilt:

- ▶ ZIELGRUPPE: enthält Berichte zu Standort, Browser und weiteren Daten über Ihre Website-Besucher.
- ▶ AKQUISITION: zeigt die Quellen, über die Besucher zu Ihrer Website kamen. Hier finden Sie auch Berichte zu Kampagnen und Google AdWords.
- ▶ VERHALTEN: fasst Informationen zu den Inhalten auf Ihrer Seite zusammen. Hier liegen Berichte zu aufgerufenen Seiten und Ereignissen.
- ▶ CONVERSIONS: gruppiert Berichte zu den eingerichteten Zielen, zu E-Commerce-Transaktionen und Multi-Channel-Analysen.

In Kapitel 7 bis 10 besprechen wir die Berichte der einzelnen Gruppen im Detail.

2.3.7 Online-Hilfe

Am rechten Rand der oberen Navigationsleiste finden Sie den Eintrag zur Online-Hilfe. Dahinter verbergen sich eine Suche und eine Liste vorgeschlagener Artikel (siehe Abbildung 2.16). Die Links in der Liste werden abhängig vom aktuell aufgerufenen Bericht oder der aktuellen Einstellung ausgewählt. Bei einer Sucheingabe wird die Liste durch entsprechende Suchergebnisse ersetzt.

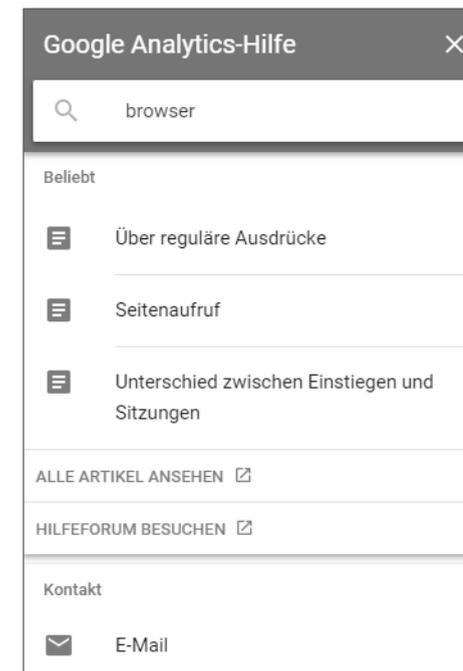


Abbildung 2.16 Online-Hilfe, Startseite

Ein Klick auf einen Treffer zeigt den Artikel direkt im Hilfefenster an (siehe Abbildung 2.17). Wenn ein Treffer nach dem Eintrag mit einem kleinen Icon markiert ist, führt der Link zu einer externen Seite, die sich in einem neuen Tab öffnet. Nicht alle Treffer sind auf Deutsch, es sind zum Beispiel immer wieder Einträge vom amerikanischen Google-Analytics-Blog dazwischen.

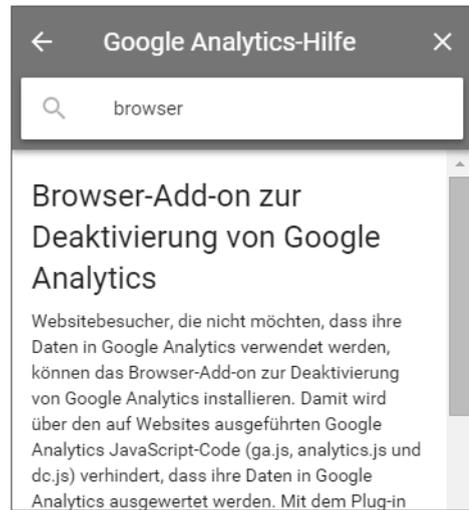


Abbildung 2.17 Artikeldarstellung im Hilfefenster

Leider gibt es keine Möglichkeit, Einträge zu markieren oder auszudrucken. Am Ende eines Artikels gibt es aber einen Link zu der entsprechenden Seite in der Online-Hilfewebsite von Analytics, wo Sie dann wieder alle Funktionen Ihres Browsers nutzen können.

2.3.8 Segmente anwenden

Segmente sind uns bereits in Abschnitt 2.2.5, »Besuchergruppen mit Segmenten analysieren«, begegnet. In Google Analytics beschreibt ein Segment eine Gruppe von Visits oder Besuchern Ihrer Website. Sie können alle Berichte in Google Analytics nur für dieses Segment betrachten, das heißt, der Bericht enthält dann nur noch Nutzungsdaten von dieser Gruppe. Zur Definition eines Segments können Sie nahezu jede Dimension oder Metrik verwenden, einzeln oder in Kombination, also zum Beispiel Besucher, die die Seite *produktXY.html* aufgerufen haben.

Ist das Segment einmal eingerichtet, lässt es sich auf nahezu jeden Bericht anwenden. Sie können bis zu vier Segmente gleichzeitig auf einen Bericht anwenden und somit die Daten der einzelnen Gruppen vergleichen.

Die Steuerung der Segmente befindet sich unterhalb der ersten Menüzeile in Analytics (siehe Abbildung 2.18). Das Segment ALLE SITZUNGEN, das alle Zugriffe aus dem gewählten Zeitraum beschreibt, ist vorausgewählt. Mit dem Dropdown-Pfeil ganz links klappen Sie das SEGMENTE-Menü auf.

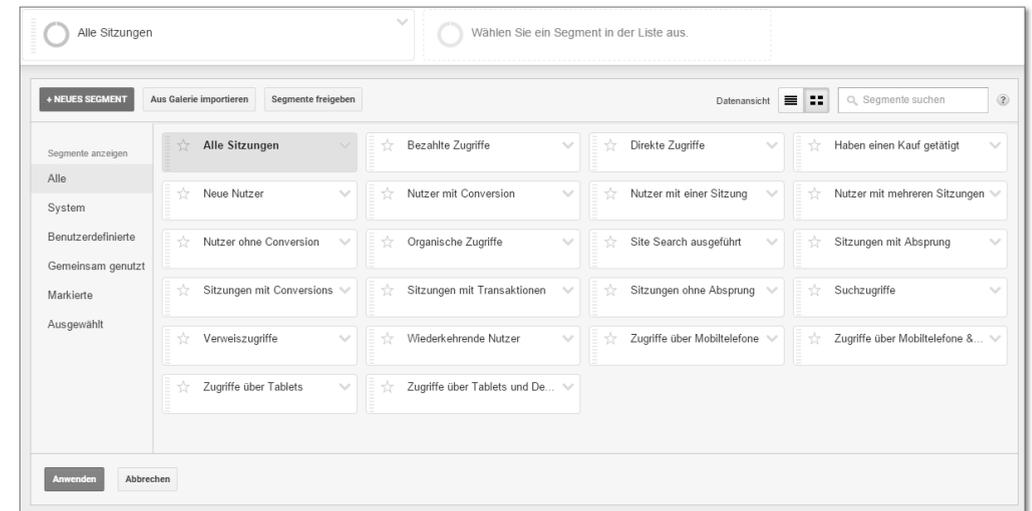


Abbildung 2.18 Menü »Segmente«

Sie sehen eine Liste aller Segmente, die Ihnen aktuell zur Verfügung stehen. Google Analytics bietet bereits 22 grundlegende Segmente, deren Funktion aus dem Namen ersichtlich wird, etwa NEUE NUTZER oder ZUGRIFFE VON TABLETS. Diese Standardsegmente können Sie nicht bearbeiten. Sie können aber eine Kopie erstellen, um es als Vorlage für ein eigenes Segment zu verwenden.

Sie wenden ein Segment auf den aktuellen Bericht an, indem Sie das gewünschte Segment mit der Maus auf einen der vier Plätze am oberen Rand des Menüs schieben. Ein Platz ist bereits durch das Segment ALLE SITZUNGEN belegt, Sie können aber auch dieses Segment austauschen. Nach dem Verschieben müssen Sie den Bericht noch mit einem Klick auf den Button ANWENDEN neu berechnen lassen.

Wenn der aktuelle Bericht ein Liniendiagramm enthält, so sehen Sie nun für jedes Segment eine eigene Linie (siehe Abbildung 2.19). Außerdem gibt es nun in einer Datentabelle für jede Zeile mehrere Einträge: eine weitere Zeile pro Segment. So können Sie die Daten der einzelnen Segmente leicht vergleichen. Wie der eingestellte Zeitraum bleiben auch Segmente beim Wechsel zu einem anderen Bericht erhalten und müssen nicht jedes Mal wieder neu ausgewählt werden.



Abbildung 2.19 Auf einen Bericht angewendete Segmente

Neben den integrierten Segmenten können Sie auch eigene Segmente erstellen. Sie haben zwei Möglichkeiten, weitere Segmente anzulegen: Sie können entweder ein NEUES SEGMENT ERSTELLEN. Nach Klick auf den entsprechenden Button gelangen Sie zu einem Konfigurator, der Ihnen alle Filtermöglichkeiten anbietet und Sie durch die Konfiguration führt (siehe Abbildung 2.20). Die Möglichkeiten und das Erstellen eines neuen Segments besprechen wir in Kapitel 11, »Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen«, im Detail.

Segmentname Speichern Abbrechen Das Segment ist in allen Datenansichten sichtbar. Ändern

Besucherquellen
Nutzer danach segmentieren, wie sie Ihre Website gefunden haben

Sitzungen filtern Nutzer filtern

Kampagne enthält

Medium enthält

Quelle enthält

Keyword enthält

Zusammenfassung

100,00 % der Nutzer

Nutzer -

Sitzungen -

100,00 % der Sitzungen

Abbildung 2.20 Konfigurator für neue Segmente

Eine weitere Möglichkeit, Segmente zu erstellen, ist, sie aus der *Google Analytics Solutions Gallery* zu importieren. Dort bietet Google Pakete aus benutzerdefinierten Segmenten, Berichten und Dashboards zur Installation an. Sie erreichen die Galerie (siehe Abbildung 2.21) über den Button AUS GALERIE IMPORTIEREN.

Alle Lösungen Typ: Segmente X

Sortieren nach

Meistverwendete

Neueste

Höchste Bewertung

Nach Ranking filtern

Nicht Bewertete anzeigen

Nach Kategorie filtern

Alle Kategorien anzeigen

- Akquisition
- Analytics Academy
- Bezahlte Suche
- Branding
- Conversion
- Displaywerbung
- E-Commerce
- Erweiterter E-Commerce
- Interaktion
- Kampagne
- Lead-Generierung
- Mobil
- ...

Occam's Razor Awesomeness
Von Avinash Kaushik 20.08.2013
★★★★★ (198) +125.173

A collection of my top Segments, custom reports and dashboards critical for any Analytics user.

Importieren

New Google Analytics User Starter Bundle
Von The Google Analytics Team 20.09.2013
★★★★★ (94) +116.956

A bundle of the must-have dashboards, custom reports and segments for any new Google Analytics user. Includes: Really Engaged Traffic segmentation analysis, Visitor Acquisition Efficiency analysis, Mobile metrics by hour segment, SEO: Referring Pages custom...

Importieren

Social Media Traffic
Von Rachel W (GA team) 01.03.2013
★★★★★ (17) +14.673

Captures as many major social media channels and common social URL shorteners as possible. Feel free to suggest more so we can make this more comprehensive. Currently the list includes: facebook, quora, twitter, linkedin, google plus, youtube, hacker news, ...

Zur Galerie Schließen

Abbildung 2.21 Google Analytics Solutions Gallery

Mit einem Klick übernehmen Sie die Einstellungen für Ihr aktuelles Konto bzw. die Datenansicht und ersparen sich so die manuelle Erstellung. In der Galerie finden sich Pakete vom Google-Analytics-Team sowie von Analytics-Partnern.

Benutzerdefinierte Segmente sind übrigens immer anwenderbezogen, das heißt, sie sind an den Google-Account gebunden, mit dem Sie sich angemeldet haben. Möchten Sie ein Segment auch anderen Anwendern zur Verfügung stellen, müssen Sie es explizit teilen, das heißt, Sie geben anderen Benutzern einen Link, mit dem sie sich das Segment kopieren können. Außerdem können Sie für selbst erstellte Segmente festlegen, ob das Segment nur in einer einzelnen Datenansicht zur Verfügung steht oder in allen Ansichten aufgelistet werden soll. Mehr zu Segmenten lesen Sie in Kapitel 11, »Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen«.

Über die Menüleiste können Sie die Auswahl der angezeigten Segmente einschränken. So lässt sich nur auf integrierte Segmente filtern oder auf benutzerdefinierte. Sie können mit einer Texteingabe nach Segmenten suchen oder nur die von Ihnen mit dem Stern markierten Segmente auflisten. Bei der Segmentliste ist mitunter die Darstellungsform wichtig, mit der Sie zwischen einzelnen Elementen und einer Liste aller Segmente umschalten. Denn gerade im Deutschen werden die Titel der Segmente schnell zu lang für die kleinen Kästchen der einzelnen Elemente (das Englische ist in solchen Fällen sparsamer mit Buchstaben). In der Listenansicht hat der Name deutlich mehr Platz und lässt sich somit besser lesen.

Sie können mit benutzerdefinierten Segmenten auch komplexe Fragestellungen abbilden, etwa Szenarien, bei denen Besucher bestimmte Schritte nacheinander ausführen sollen. Auch wenn Sie gerade bei größeren Websites das Thema Sampling im Hinterkopf behalten müssen, sind die Segmente eines der mächtigsten Werkzeuge von Google Analytics.

2.4 Arbeiten mit Berichten

In einem Webanalyse-Tool begegnen Ihnen ständig Tabellen, sie sind die häufigste Darstellungsform. Das ist auch in Google Analytics so. Natürlich gibt es auch Diagramme und andere grafische Darstellungen, allerdings meistens als Ergänzung. Alle Diagramme und Tabellen in Analytics haben bestimmte Funktionen, mit denen Sie die Darstellung, Sortierung und Gewichtung verändern können. Im Folgenden stellen wir Ihnen diese Möglichkeiten genauer vor.

2.4.1 Explorer

Im großen rechten Bereich des Browser-Fensters sehen Sie den eigentlichen Bericht (siehe Abbildung 2.22). Die Berichte in Google Analytics haben bis auf wenige Ausnahmen den gleichen Aufbau mit wiederkehrenden Elementen.

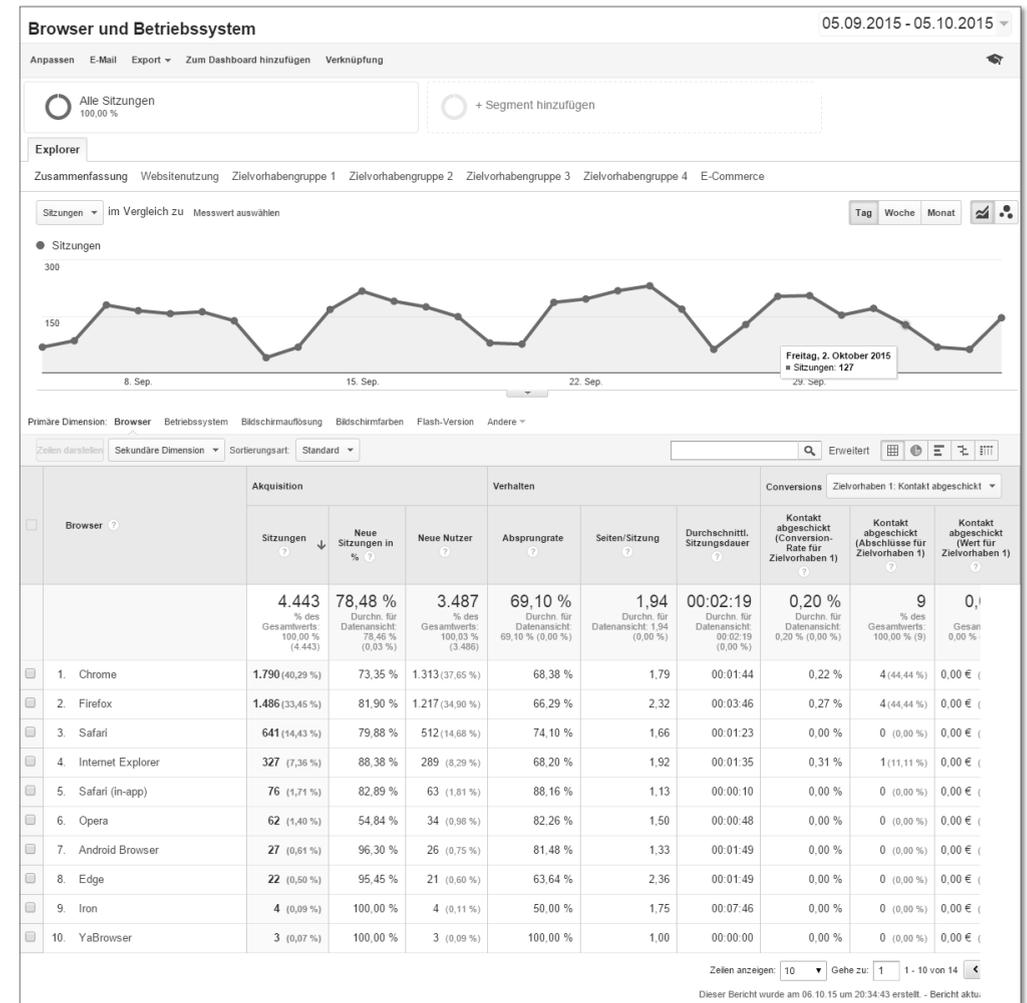


Abbildung 2.22 Aufbau eines einzelnen Berichts

Unterhalb der Segmente befinden sich die Berichtstabs. Die einzelnen Reiter führen zu unterschiedlichen Darstellungen der Berichtsinformationen, so zum Beispiel im Seitenbericht: Hier gibt es neben einer Auflistung der einzelnen Seiten auch eine Darstellung der Besucherpfade (mehr zum Seitenbericht in Kapitel 9, »Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen«). Wir zeigen zuerst die häufigste Form der Darstellung: EXPLORER. Sie besteht immer aus einem Diagramm und einer Berichtstabelle. Weitere Reiter übersieht man leicht, gerade weil sie eher selten vorhanden sind. Daher lohnt sich immer ein kurzer Blick an diese Stelle.

Sie können nur Berichte vom Typ EXPLORER anpassen, das heißt, als Vorlage für einen benutzerdefinierten Bericht verwenden. Bei anderen Berichtstypen wie ÜBERSICHT oder VERTEILUNG fehlt daher der Menüpunkt ANPASSEN in der obersten Zeile.

Im Explorer folgt eine Zeile mit *Metrikgruppen*. Die einzelnen Links verändern die Metriken – also die Spalten – die in der Berichtstabelle angezeigt werden. Die Einträge ZUSAMMENFASSUNG und WEBSITE-NUTZUNG sind immer vorhanden. Daran können sich mehrere Links mit der Bezeichnung ZIELVORHABENGRUPPE 1–4 anschließen. Voraussetzung dafür ist, dass Sie Ziele in der Verwaltung definiert haben. Wenn für den Bericht Shop-Daten erfasst werden, gibt es noch einen weiteren Eintrag E-COMMERCE. Haben Sie Ihre Property mit AdSense verknüpft, gibt es einen eigenen Reiter für die entsprechenden Daten.

Darunter folgt ein Zeit-Diagramm einer bestimmten Metrik, meistens der SITZUNGEN (Visits). Die Daten sind für die einzelnen Tage des im Kalender eingestellten Zeitraums aufgeführt. Wenn Sie mit der Maus auf einen der Diagrammpunkte fahren, erscheint das Datum mit dem Tageswert der eingestellten Metrik. In der linken oberen Ecke befindet sich ein Auswahlmenü, mit dem Sie die Tagesdaten für eine andere Metrik auswählen können. Rechts daneben folgt ein zweites Menü, mit dem Sie einen Vergleichswert auswählen können, der dann ebenfalls im Diagramm dargestellt wird (siehe Abbildung 2.23). Dabei wird die Skala der ersten Metrik auf der linken Achse gezeigt, die der zweiten Metrik auf der rechten Skala.

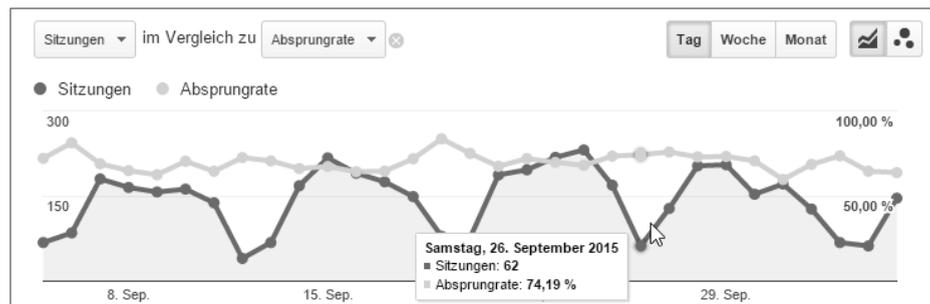


Abbildung 2.23 Diagramm mit Vergleichswert

In der rechten Ecke können Sie unterschiedliche Zeiträume einstellen, für die ein Datenpunkt im Diagramm gezeigt werden soll. Bei allen Berichten gibt es hier TAG, WOCHE und MONAT zur Auswahl.

Wochen in Google Analytics

Für die Diagrammdarstellung ist die Woche nach amerikanischer Rechnung definiert, also von Sonntag bis Samstag. Die Werte der einzelnen Datenpunkte entsprechen also nicht der deutschen Wocheneinteilung von Montag bis Sonntag! Im Kalender dagegen wird bei Auswahl der »Letzten Woche« die deutsche Rechnung von Montag bis Sonntag verwendet.

Für die Darstellung der Monate dienen die tatsächlichen Kalendermonate als Berechnungsgrundlage. Der Januar umfasst also 31 Tage, der April nur 30 Tage.

Wenn Sie bei der Wochen- oder Monatsdarstellung im Kalender einen Zeitraum auswählen, der einen Teilmonat oder eine Teilwoche enthält, wird er ebenfalls als eigener Datenpunkt dargestellt.

Vermerkliste

Unterhalb des Diagramms sehen Sie einen kleinen Pfeil, der die VERMERKLISTE öffnet. Mit ihrer Hilfe können Sie für jedes Datum einen oder mehrere Vermerke eintragen, eine Art Notiz (siehe Abbildung 2.24). Sie können übrigens auch einen neuen Vermerk erstellen, indem Sie im Liniendiagramm auf einen Datenpunkt doppelklicken. Neben dem Datum und einem kurzen Text (maximal 160 Zeichen) können Sie für jeden Vermerk festlegen, ob er nur privat für Ihr Login zu sehen ist oder auch für alle anderen Nutzer der Datenansicht freigegeben wird. In letzterem Fall sehen andere Nutzer den Vermerk ebenfalls im Liniendiagramm, gekennzeichnet wird er durch ein kleines Symbol auf der x-Achse. Bei jedem Vermerk wird der Nutzer angezeigt, der ihn angelegt hat. Ihre eigenen Einträge können Sie jederzeit wieder bearbeiten.

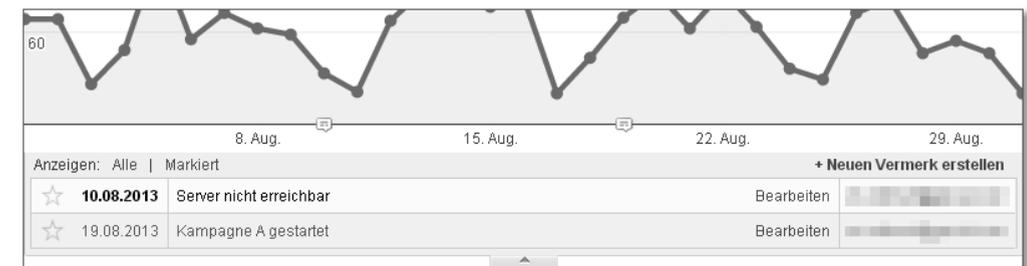


Abbildung 2.24 Liste mit Vermerken

Um auch bei vielen Einträgen den Überblick zu behalten, können Sie einzelne Einträge durch einen Klick auf das Sternsymbol markieren. Alternativ können Sie den Eintrag eines anderen Nutzers durch Doppelklick auf den Eintrag in der Liste hervorheben.

Diagramme

Ganz rechts finden Sie zwei Symbole, die das Diagramm selbst wechseln. Das vorausgewählte Symbol LINIENDIAGRAMM zeigt die Daten in der bereits bekannten Form. Das Symbol BEWEGUNGSDIAGRAMM schaltet dagegen auf eine neue Ansicht um.

Mit einem Bewegungsdiagramm (siehe Abbildung 2.25) können Sie mehrere Kennzahlen in einem Diagramm darstellen und vergleichen. Sie können die beiden Achsen x und y individuell mit Metriken belegen, zum Beispiel Seitenaufrufe und

Absprungrate. Die einzelnen Einträge des Berichts werden dann anhand ihrer jeweiligen Werte im Koordinatensystem positioniert. Darüber hinaus können Sie zwei weitere Metriken darstellen: Die Datenpunkte können unterschiedliche Farben und Größen annehmen. Eine weitere Besonderheit ist die Zeitschiene: Das Diagramm zeigt Ihnen die Verteilung der Metriken an einem bestimmten Datum. Mit dem Start-Button in der linken unteren Ecke können Sie die Diagramme für den im Kalender eingestellten Zeitraum wie in einem Film abspielen. Je nach Bericht werden so Informationen sichtbar, die im normalen Liniendiagramm versteckt bleiben. Insgesamt stehen Ihnen also vier Dimensionen zur freien Belegung zur Verfügung, plus die Zeitachse als fünfte Dimension. Das Diagramm-Modul gibt es bis heute nur in einer englischen Variante. Da die Metriken und Dimensionen aber aus dem aktuellen Bericht geholt werden, werden hier die deutschen Bezeichnungen verwendet.

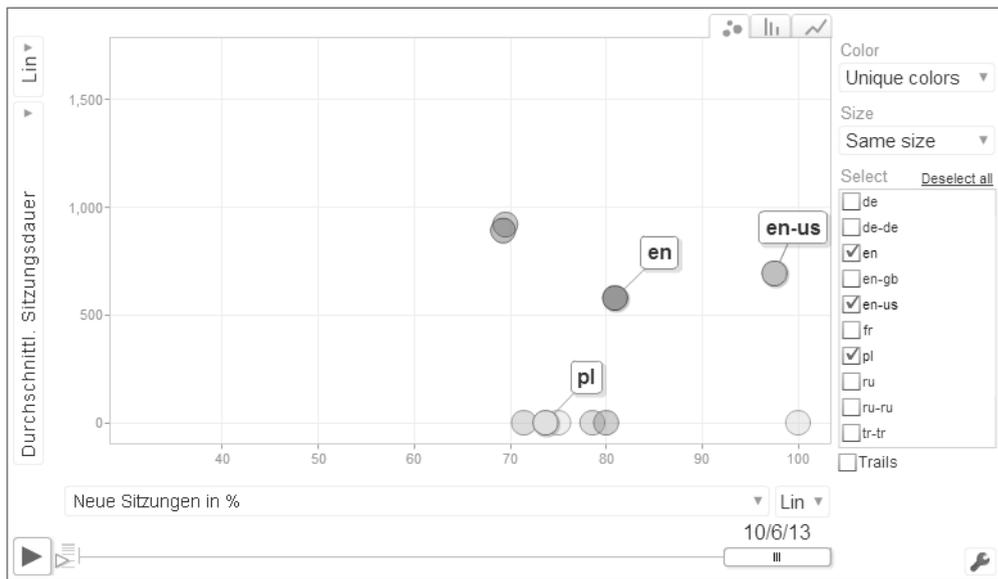


Abbildung 2.25 Bewegungsdiagramm

Die gewählte Metrik der x- und y-Achse verändern Sie durch einen Klick auf die Auswahlmenüs links bzw. unter dem Diagramm. Für beide Achsen können Sie zwischen einer linearen und einer logarithmischen Darstellung wählen. Farbe und Größe verändern Sie mit den beiden Auswahlmenüs oben rechts neben dem Koordinatensystem. Unter den beiden Auswahlmenüs folgt eine Auflistung der einzelnen Datenpunkte.

Für die Farbe ist in der Voreinstellung UNIQUE COLORS festgelegt, also eine unterschiedliche Farbe für jeden Datenpunkt. Wenn Sie im Menü auf eine Metrik umstellen, werden die Punkte zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Punkt eingefärbt. Niedrige Werte werden in »kalten« Farben wie Blau bis Grün dargestellt,

hohe Werte in »warmen« Farben von Gelb bis Rot. Eine Skala zeigt die Farbwahl der einzelnen Bereiche.

Bei der Größe ist ebenfalls als Voreinstellung die Einheitsgröße ausgewählt. Wenn Sie sie anpassen, wird auch hier eine Skala zwischen 0 und dem höchsten Wert in der gewählten Metrik angezeigt.

Wenn Sie mit der Maus über einen Datenpunkt oder einen Eintrag in der Liste fahren, erscheinen die Benennung und die genauen Werte des Datenpunkts. Mit einem Klick bleibt die Benennung erhalten.

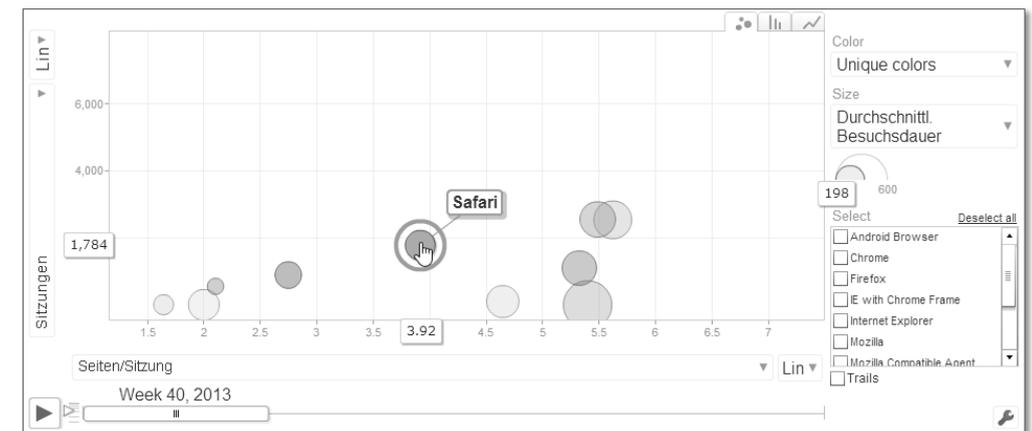


Abbildung 2.26 Bewegungsdiagramm mit markiertem Datenpunkt

Ein Klick auf den Start-Button unten links setzt das Diagramm in Bewegung durch die einzelnen Zeitabschnitte (in Abbildung 2.26 sind Wochen als Einheit ausgewählt). Sie können den Ablauf jederzeit über einen weiteren Klick anhalten. Weiterhin können Sie über einen Mausklick auf die Zeitschiene zu jedem Punkt im Verlauf springen.

Die Datenpunkte springen mit jedem neuen Zeitabschnitt zu ihren jeweiligen Koordinaten. Mit der Checkbox TRAILS unter der Liste der Einträge aktivieren Sie eine Nachverfolgung der Bewegung: Wenn Sie einen oder mehrere Datenpunkte markiert haben, springen diese nicht mehr mit jedem neuen Zeitabschnitt, sondern hinterlassen eine Spur (engl. *Trail*). Mit der Funktion können Sie also die Varianz eines Datenpunkts im Koordinatensystem darstellen und sehen, ob seine Werte konstant bleiben (wenig Bewegung) oder unbeständig sind (viel Bewegung).

Bewegungsdiagramme sind ein Tool zum leichteren Entdecken von Chancen und Anomalien in Ihren Daten. Durch die unterschiedlichen Visualisierungsmöglichkeiten fallen vielleicht Dinge ins Auge, die in einer einfachen Tabelle leicht übersehen werden. Dieser Diagrammtyp ist mächtig und komplex zugleich. Experimentieren Sie mit ihm, um Veränderungen in Ihren Daten zu entdecken.

In den beiden Zeilen vor der Datentabelle finden Sie verschiedene Optionen, mit denen Sie Inhalt und Darstellung der Tabelle verändern können (siehe Abbildung 2.27). Die Überschriften der einzelnen Spalten sind mit einem kleinen Fragezeichen-Symbol versehen. Wenn Sie mit der Maus darüberfahren, erscheint eine kontextsensitive Hilfe, die kurz die dargestellte Metrik beschreibt und auf die weitere Online-Hilfe verweist. Ein Klick auf einen Spaltenkopf sortiert die ganze Tabelle nach diesen Werten, entweder auf- oder absteigend. Die Werte der gerade zur Sortierung verwendeten Spalte werden fett markiert, farblich hervorgehoben und durch ein Pfeilsymbol im Spaltenkopf gekennzeichnet.

Mobiltelefon-Info	Sitzungen	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Neue Sitzungen in %	Absprungrate
	688 % des Gesamtwerts: 15,49 % (4.443)	1,45 Durchsn. für Datenansicht: 1,94 (-25,14 %)	00:00:59 Durchsn. für Datenansicht: 00:02:19 (-57,65 %)	82,41 % Durchsn. für Datenansicht: 78,46 % (5,04 %)	79,22 % Durchsn. für Datenansicht: 69,10 % (14,64 %)
1. Apple iPhone	270 (39,24 %)	1,47	00:00:48	80,37 %	78,89 %
2. Apple iPad	102 (14,83 %)	1,64	00:01:57	80,39 %	78,43 %

Abbildung 2.27 Datentabelle anpassen

In der ersten Zeile nach den Überschriften steht die sogenannte *Scorecard*. Sie zeigt je nach Spalte die Summe oder den Durchschnittswert aller Einträge der Tabelle. Unterhalb der Zahl wird entweder gezeigt, wie groß der prozentuale Anteil am Gesamtwert ist, also zum Beispiel wie viel Prozent aller Sitzungen in der Tabelle gezeigt werden, oder es werden der Website-Durchschnitt und die Abweichung davon gezeigt, etwa bei der durchschnittlichen Sitzungsdauer. Die Werte der Scorecard verändern sich, wenn Sie einen Filter oder ein Segment auf den Bericht anwenden. Dann werden nur noch die Werte für die jeweilige Teilmenge ausgewiesen.

Auf die Scorecard folgen die nummerierten Datenzeilen. Häufig sind die Einträge der ersten Spalte verlinkt und ermöglichen so den Zugriff auf weitere Details. Klicken Sie zum Beispiel im Bericht **BROWSER UND BETRIEBSSYSTEM** auf den Eintrag eines Browsers, gelangen Sie zu einer Auflistung der verwendeten Versionen des ausgewählten Programms. Mit diesem sogenannten Drilldown können Sie schnell durch Daten navigieren und den Detailgrad erhöhen, ohne ständig Filter oder Einstellungen verändern zu müssen.

Die Zeile oberhalb der Tabelle bietet Ihnen bei **PRIMÄRE DIMENSIONEN** mehrere Auswahlmöglichkeiten an, mit denen Sie den Inhalt der ersten Spalte der Tabelle auswählen können. So gibt es zum Beispiel im Länderreport Einträge für **LAND/GEBIET**, **STADT**, **KONTINENT** und **SUBKONTINENTALE REGION**. Die Anzahl der Einträge, die angeboten werden, variiert je nach Bericht zwischen einigen wenigen und mehreren Dutzend. In einigen Berichten wird als letzter Eintrag **ANDERE** angezeigt. Ein Klick

darauf öffnet ein Auswahlm Menü mit allen Dimensionen, die in diesem Bericht zur Verfügung stehen.

In der grau hinterlegten Zeile darunter folgen einige Buttons und Symbole. Der erste Eintrag **ZEILEN DARSTELLEN** ist zunächst ausgegraut. Er wird erst aktiviert, wenn Sie mit Hilfe der Checkboxen vor den Zeilen der Tabelle einzelne Einträge auswählen. Ein Klick erzeugt neue Linien im Diagramm des Berichts. Für jede ausgewählte Zeile werden die Daten im Diagramm mit einer eigenen Linie hinzugefügt (siehe Abbildung 2.28).

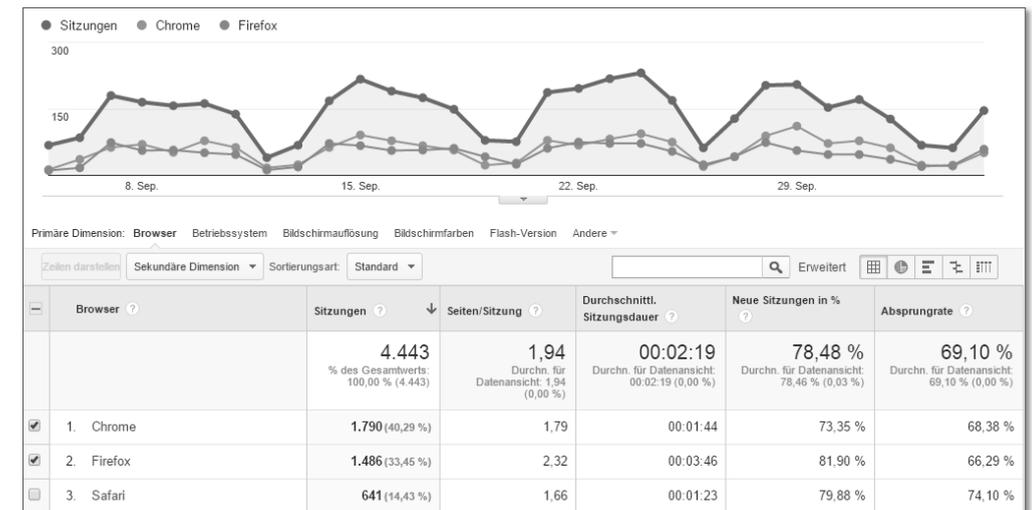


Abbildung 2.28 Zeilen darstellen im Browser-Bericht

Insgesamt können Sie bis zu sechs Zeilen auswählen. Das Diagramm zeigt außerdem immer den Verlauf der Gesamtzugriffe aller Besucher als eigene Kurve.

Hinter dem Eintrag **SEKUNDÄRE DIMENSION** verbirgt sich eine Liste weiterer Dimensionen. Im Gegensatz zu den primären Einträgen verändert diese Auswahl nicht die erste Spalte der Tabelle, sondern fügt ihr eine weitere Spalte hinzu (siehe Abbildung 2.29). Dadurch wird die Tabelle feiner aufgedgliedert, da die Zeilen nun nicht mehr nur nach der ersten Dimension, sondern auch nach der zweiten unterschieden werden. Ein Beispiel: Sie möchten mit möglichst einem Blick sehen, mit welchen Browsern unter welchem Betriebssystem Ihre Besucher auf Ihre Website kommen. Im Browser-Bericht wählen Sie dazu unter **SEKUNDÄRE DIMENSION** den Punkt **BETRIEBSSYSTEM**.

In unserem Beispiel haben wir eine recht naheliegende Kombination gewählt. Sie können als sekundäre Dimension aber zum Beispiel auch **ZIELSEITEN** oder **KAMPAGNEN** auswählen. Im Gegensatz zum Drilldown, bei dem Sie sich durch eine Datenhierarchie bewegen, bekommen Sie mit sekundären Dimensionen die Eigenschaften für alle primären Einträge angezeigt.

Browser	Betriebssystem	Sitzungen	Seiten/Sitzung	Durchschnittliche Sitzungsdaten
		4.443 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.443)	1,94 Durchschn. für Datenansicht: 1,94 (0,00 %)	00:02: Durchschn. Datenansicht: 00:00 (0,00 %)
1. Chrome	Windows	1.202 (27,05 %)	1,89	00:00
2. Firefox	Windows	1.202 (27,05 %)	1,90	00:00
3. Internet Explorer	Windows	325 (7,31 %)	1,92	00:00
4. Chrome	Macintosh	294 (6,62 %)	1,82	00:00
5. Safari	Macintosh	289 (6,50 %)	1,79	00:00
6. Safari	iOS	286 (6,44 %)	1,62	00:00
7. Chrome	Android	244 (5,49 %)	1,34	00:00

Abbildung 2.29 Browser und Betriebssystem auf einen Blick

2.4.2 Sortierung

Die Berichte vom Typ EXPLORER sind in der Voreinstellung nach der ersten Metrikspalte sortiert. Beim Seitenbericht sind in der ersten Metrikspalte zum Beispiel die Seitenaufrufe zu finden, beim Browser-Bericht stehen dort die Sitzungen. Sie können die Sortierung der Tabelle ändern, indem Sie auf die Überschrift der entsprechenden Spalte klicken. Beim ersten Klick wird der Bericht absteigend nach dieser Spalte sortiert, also von den hohen zu den niedrigen Werten. Ein zweiter Klick dreht diese Sortierung um.

Neben diesem Standardverhalten bietet das Menü SORTIERUNGSART (rechts neben SEKUNDÄRE DIMENSIONEN) zwei weitere Möglichkeiten, die nur in bestimmten Fällen verfügbar werden: ABSOLUTE ÄNDERUNG und GEWICHTET.

Absolute Änderung

Diese Option ist nur verfügbar, wenn Sie im Kalender einen Vergleichszeitraum ausgewählt haben. In diesem Fall wird der Bericht absteigend nach der Differenz der Werte in der ausgewählten Spalte sortiert. Sie sehen also auf den ersten Blick, wo es eine auffällige Entwicklung der Zahlen gegeben hat (siehe Abbildung 2.30).

Hierzu ein Beispiel: Die Seite »Bounce Rate was ist das« wurde im aktuellen Monat 165-mal aufgerufen, im Vormonat jedoch nur 75-mal, was einer Änderung von 120 %

entspricht. Die durchschnittliche Besuchszeit auf der Seite verbessert sich im aktuellen Monat auf vier Minuten und 31 Sekunden, was rund 836 % Verbesserung im Vergleich zum Vormonat bedeutet.

Seite	Seitenaufrufe	Eindeutige Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege
1. /bounce-rate-was-ist-das/						
02.01.2014 - 01.02.2014	165	151	00:04:31	151	91,39 %	89,09 %
02.12.2013 - 01.01.2014	75	74	00:00:29	74	97,30 %	97,33 %
Änderung in %	120,00 %	104,05 %	836,02 %	104,05 %	-6,07 %	-8,47 %
2. /google-indizierung-oder-wie-gelan-gen-die-webseiten-in-den-index/						
02.01.2014 - 01.02.2014	119	107	00:05:06	106	89,62 %	88,24 %
02.12.2013 - 01.01.2014	74	65	00:04:54	65	86,15 %	85,14 %
Änderung in %	60,81 %	64,62 %	4,17 %	63,08 %	4,03 %	3,64 %

Abbildung 2.30 Sortierung nach »Absolute Änderung«

Auch die Seite zu der »Google Indizierung« verzeichnet mehr Seitenaufrufe als noch im Vormonat, allerdings ist hier die Änderung nicht so deutlich, wie bei der Bounce-Rate-Seite. 74 Seitenaufrufe im Vormonat und 119 Seitenaufrufe im aktuellen Monat sind lediglich ein Unterschied von rund 61 %.

Sortierung nach Veränderung

Wenn Sie zwei Zeiträume zum Vergleich ausgewählt haben, wird jeweils unter den Zeilen mit den Werten eine Zeile mit der prozentualen Veränderung eingeblendet. Es wird aber immer nach der absoluten Änderung sortiert, auch wenn die prozentuale Veränderung angezeigt wird. Lassen Sie sich daher nicht verwirren, wenn die prozentual angezeigten Werte in der Reihenfolge nicht immer kleiner werden.

Gewichtet

Diese Option können Sie auswählen, wenn Sie vorher nach einer Spalte mit Prozentwerten sortiert haben, etwa der ABSPRUNGRATE. In der Standardsortierung werden die Prozentwerte absolut verglichen. Eine Seite, die von einem Besucher nur einmal aufgerufen wird und bei der keine weiteren Seiten folgen, hat eine Absprungrate von 100 %, denn alle Sitzungen auf der Seite wurden abgebrochen. Bei der normalen Sor-

tierung steht diese Seite ganz oben in der Rangliste. Allerdings wird Sie die Absprungrate bei solchen Einzelaufufen wenig interessieren, da sie bei einer so geringen Zahl an Besuchern kaum Rückschlüsse auf die Qualität der Seite zulässt.

Bei der gewichteten Sortierung wird daher die absolute Zahl der Sitzungen oder Seitenaufrufe mitberücksichtigt (siehe Abbildung 2.31). Eine Seite mit 5.000 Besuchern pro Woche und einer Absprungrate von 83 % wird damit vor einer Seite mit 50 Besuchern und einer Absprungrate von 87 % platziert. So finden sich immer die Einträge auf den ersten Plätzen, die in den Augen von Google Analytics die höchste Relevanz haben.

Seite	Seitenaufrufe	Eindeutige Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
	2.051 % des Gesamt werts: 100,00 % (2.051)	1.792 % des Gesamt werts: 100,00 % (1.792)	00:01:58 Website-Durchschnitt: 00:01:58 (0,00 %)	1.507 % des Gesamt werts: 100,00 % (1.507)	83,94 % Website-Durchschnitt: 83,94 % (0,00 %)	73,48 % Website-Durchschnitt: 73,48 % (0,00 %)	0,00 € % des Gesamt werts: 0,00 % (0,00 €)
1. /studie-smartphone-nutzung-deutschland/	141	133	00:02:17	132	93,18 %	91,49 %	0,00 €
2. /bounce-rate-was-ist-das/	165	151	00:04:31	151	91,39 %	89,09 %	0,00 €
3. /13-grunde-warum-man-piwik-nicht-mit-google-analytics-vergleichen-kann/	140	133	00:04:23	133	91,73 %	91,43 %	0,00 €
4. /google-indizierung-oder-wie-gelangen-die-webseiten-in-den-index/	119	107	00:05:06	106	89,62 %	88,24 %	0,00 €

Abbildung 2.31 Gewichtete Sortierung nach der »Absprungrate«

2.4.3 Filtern

In der Zeile direkt über dem Tabellenkopf findet sich etwa in der Mitte ein Textfeld zur Eingabe eines Suchfilters. Wenn Sie dort eine Zeichenfolge eintragen, erscheinen aus dem aktuellen Bericht nur die Zeilen, die in der ersten Spalte diese Zeichenfolge enthalten (siehe Abbildung 2.32).

Sie können diesen gefilterten Bericht wie gewohnt sortieren, die Diagrammdarstellung oder den Zeitraum ändern. Ihr Filter bleibt so lange erhalten, bis Sie zu einem anderen Bericht wechseln. Sie können den Filter selbst löschen, indem Sie das kleine runde X im Eingabefeld anklicken.

Suchmuster mit regulären Ausdrücken beschreiben

Das Textfeld erkennt automatisch die Eingabe von regulären Ausdrücken, was Ihnen die Verwendung von Platzhaltern und anderen Optionen ermöglicht. Eine Auflistung der von Google Analytics unterstützten regulären Ausdrücke finden Sie im Anhang B.

Sprache	Sitzungen	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Neue Sitzungen in %	Absprungrate
	3.999 % des Gesamt werts: 87,26 % (4.583)	2,01 Durchn. für Datenansicht: 1,93 (3,83 %)	00:02:30 Durchn. für Datenansicht: 00:02:17 (9,35 %)	76,72 % Durchn. für Datenansicht: 78,46 % (-2,22 %)	67,32 % Durchn. für Datenansicht: 68,73 % (-2,06 %)
1. de	2.902 (72,57 %)	1,89	00:01:53	74,78 %	66,47 %
2. de-de	1.066 (26,66 %)	2,36	00:04:16	81,61 %	69,14 %
3. de-ch	18 (0,45 %)	1,39	00:00:16	88,89 %	88,89 %
4. de-at	13 (0,33 %)	1,38	00:00:21	92,31 %	76,92 %

Abbildung 2.32 Filterbeispiel nach »de« im Sprachenbericht

Über den Link ERWEITERT rechts neben dem Eingabefeld gelangen Sie zu weiteren Filteroptionen. Aus der Liste können Sie unterschiedliche Dimensionen auswählen, die den Bericht einschränken können (siehe Abbildung 2.33).

Primäre Dimension: Sprache

Zeilen darstellen Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard de

Einschließen Sprache Enthält

und

+ Dimension oder Messwert hinzufügen

Anwenden Abbrechen

Abbildung 2.33 Erweiterte Filteroptionen

In der Grundeinstellung zeigt Analytics alle Zeilen an, die durch den Filter beschrieben werden. Mit dem Button EINSCHLIESSEN können Sie dieses Verhalten umkehren, also genau solche Zeilen ausschließen, auf die Ihre Eingabe passt.

Darauf folgt ein Menü zur Auswahl der Dimension oder Metrik, auf die gefiltert werden soll. Dort sind alle Dimensionen und Metriken aufgelistet, die der aktuelle Bericht als Spalten verwendet. Das bedeutet, Sie können im Normalfall nur auf die Dimension filtern, die in der ersten Spalte des Berichts gezeigt wird: Im Sprachenbericht ist es die Dimension SPRACHE, im Seitenbericht die Dimension SEITE usw. Nur wenn Sie eine SEKUNDÄRE DIMENSION eingestellt haben, wird sie auch zur Auswahl angeboten. Außerdem können Sie nach einer Metrik filtern, das heißt, der Filter

sucht nach Einträgen, für die bestimmte Werte in einer Metrik über- oder unterschritten werden. Zum Beispiel können Sie im Seitenbericht nur die Einträge herausfiltern, die mehr als zehn Seitenaufrufe erhalten haben. Wenn eine Metrik als Filter ausgewählt wird, müssen Sie in das Eingabefeld eine Zahl eintragen.

Als Nächstes folgt ein Menü zur Auswahl der Art und Weise, wie Ihre Eingabe mit den Einträgen verglichen werden soll. Bei einer ausgewählten Dimension stehen zur Auswahl:

- ▶ **ENTHÄLT:** Die Dimension muss die Eingabe aus dem Textfeld enthalten.
- ▶ **ENTSPRICHT GENAU:** Die Dimension muss komplett der Eingabe entsprechen.
- ▶ **BEGINNT MIT:** Die Dimension muss die Eingabe am Beginn enthalten.
- ▶ **ENDET MIT:** Die Dimension muss die Eingabe am Ende enthalten.
- ▶ **ENTSPRECHENDE REGEXP:** Die Dimension muss mit dem regulären Ausdruck übereinstimmen, der eingegeben wurde.

Bei einer ausgewählten Metrik verändert sich das Menü:

- ▶ **IST GLEICH:** Die Metrik muss genau der Eingabe entsprechen.
- ▶ **WENIGER ALS:** Die Metrik muss kleiner (und nicht gleich) als die Eingabe sein.
- ▶ **GRÖßER ALS:** Die Metrik muss größer (und nicht gleich) als die Eingabe sein.

Je nach ausgesuchter Metrik müssen Sie bei der Eingabe des Wertes einige Punkte beachten:

- ▶ Die Filter **WENIGER** und **GRÖßER ALS** schließen beide Metriken aus, die genau der Eingabe entsprechen. Wenn Sie also alle Seiten mit mehr als zehn Aufrufen filtern, sind Seiten mit genau zehn Aufrufen nicht im Ergebnis enthalten.
- ▶ Beim Filtern auf eine Zeitangabe, etwa auf die Besuchszeit einer Seite, müssen Sie die gewünschte Dauer in Sekunden angeben. Eine Eingabe von »1:24« (Minuten) führt nicht zum gewünschten Ergebnis, nur »84« Sekunden filtert korrekt.
- ▶ Bei Prozentwerten arbeiten die drei Filtermöglichkeiten nicht immer korrekt bis auf die letzte Nachkommastelle. Sie sollten daher nie auf einen genauen Prozentwert filtern, sondern mit Bereichen arbeiten (etwa größer als 7 % und kleiner als 12 %).

Unterhalb der Filterzeile können Sie einen weiteren Filter mit denselben Einstellungsmöglichkeiten hinzufügen. Die Zeilen müssen beiden Filtern entsprechen, um im Ergebnisbericht zu erscheinen. Somit können Sie Filter auf Dimensionen und Filter auf Metriken kombinieren. Es gibt keine Obergrenze in der Zahl der Filter: Wenn Sie wollen, können Sie mehrere Dutzend Filter kombinieren.

Wenn auf dem aktuellen Bericht ein Filter mit erweiterten Einstellungen aktiv ist, erscheint im Eingabefeld ein entsprechender Hinweis (siehe Abbildung 2.34). Mit **BEARBEITEN** können Sie die Einstellungen verändern.



Abbildung 2.34 Erweiterter Filter aktiv

2.4.4 Darstellungsoptionen

Auf das Eingabefeld für Filter folgen fünf Buttons mit Symbolen, mit deren Hilfe Sie das Format und die Aufbereitung der Berichtstabelle im Ganzen beeinflussen können (siehe Abbildung 2.35). Von links nach rechts finden Sie: **DATEN**, **PROZENTSATZ**, **LEISTUNG**, **VERGLEICH**, **PIVOT-TABELLE**.



Abbildung 2.35 Symbole für die Formatierung der Berichtstabelle

Daten

Diese Ansicht ist Ihnen bereits bekannt, denn es ist die Standardansicht, in der sich die Berichte präsentieren.

Prozentsatz

Mit dieser Ansicht erkennen Sie die Verhältnismäßigkeiten einzelner Werte zur Gesamtsumme besser. Anders als in der Datenansicht wird hier der Anteil am Gesamtvolumen für jede Zeile als Prozentzahl ausgewiesen. Zusätzlich werden diese Anteile auf der rechten Seite als Kuchendiagramm dargestellt (siehe Abbildung 2.36).

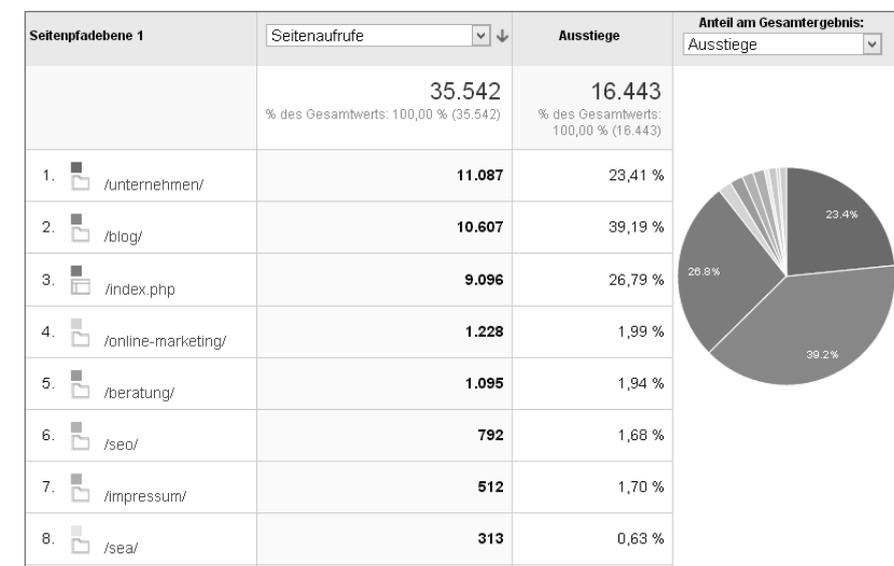


Abbildung 2.36 Ansicht »Prozentsatz« für die Aufschlüsselung nach Content

Sie können die Tabelle und das Diagramm getrennt einstellen, um so zum Beispiel in der Tabelle die Verteilung der Seitenaufrufe zu sehen und gleichzeitig im Kuchendiagramm die Verteilung der Absprünge von diesen Einträgen.

Leistung

In der Ansicht LEISTUNG können Sie für die Einträge zwei Metriken miteinander vergleichen. Für die beiden Spalten können Sie zwei verschiedene Metriken des aktuellen Berichts auswählen. In der ersten Spalte wird der absolute Wert der Metrik ausgewiesen, in der zweiten Spalte der prozentuale Anteil an der Gesamtsumme (siehe Abbildung 2.37). Dabei wird der Wert zusätzlich als Balken visualisiert, so dass Sie leicht einen Vergleich ziehen können.

Seitenpfadebene 1	Seitenaufrufe	Ausstiege
	35.542 % des Gesamtwerts: 100,00 % (35.542)	16.443 % des Gesamtwerts: 100,00 % (16.443)
1. /unternehmen/	11.087	23,41 %
2. /blog/	10.607	39,19 %
3. /index.php	9.096	26,79 %
4. /online-marketing/	1.228	1,99 %
5. /beratung/	1.095	1,94 %
6. /seo/	792	1,68 %
7. /impressum/	512	1,70 %
8. /sea/	313	0,63 %

Abbildung 2.37 Ansicht »Leistung« für die Aufschlüsselung nach Content

In Abbildung 2.37 sehen Sie, dass der Bereich */unternehmen/* zwar nur wenige Seitenaufrufe mehr hat als der Bereich */blog/*, dafür aber eine bessere (da geringere) Ausstiegsrate.

Vergleich

Die Ansicht VERGLEICH funktioniert ähnlich wie die vorherige Ansicht LEISTUNG, allerdings wird für die Balkendarstellung die Achse verschoben. Hier wird der prozentuale Anteil im Vergleich zum Website-Durchschnitt gezeigt. Zusätzlich präsentieren sich Werte, die besser sind als der Durchschnitt, in Grün (links), schlechtere Werte in Rot (rechts) (siehe Abbildung 2.38).

Bei der ABSPRUNGRATE etwa ist ein niedrigerer Wert besser, daher stehen hier die grünen Balken links vom Durchschnitt.

Seitenpfadebene 1	Seitenaufrufe	Absprungrate (verglichen mit dem Website-Durchschnitt)
	35.543 % des Gesamtwerts: 100,00 % (35.543)	62,55 % Website-Durchschnitt: 62,55 % (0,00 %)
1. /unternehmen/	11.087	0,92 %
2. /blog/	10.607	18,18 %
3. /index.php	9.097	-16,97 %
4. /online-marketing/	1.228	-19,19 %
5. /beratung/	1.095	9,79 %
6. /seo/	792	-27,81 %
7. /impressum/	512	-3,33 %

Abbildung 2.38 Ansicht »Vergleich« für die Aufschlüsselung nach Content

Pivot-Tabelle

Mit dem letzten Punkt PIVOT-TABELLE können Sie zwei Dimensionen im direkten Vergleich miteinander darstellen. Dabei erscheint die eine Dimension wie gewohnt in der linken Spalte der Tabelle, die Werte der zweiten Dimension werden als weitere Spalten der Tabelle angezeigt.

In Abbildung 2.39 sehen Sie links die Content-Bereiche der Website, als Spalten sind die unterschiedlichen Browser eingetragen und in den Zellen sind die eindeutigen Seitenaufrufe zu sehen. So erkennen Sie in einer Tabelle, welcher Bereich wie viele Zugriffe hatte, aber auch wie viele dieser Zugriffe von Nutzern mit Firefox, Chrome oder Safari kamen. Die Option PIVOT-TABELLE gibt es nur bei Berichten, in denen mindestens zwei oder mehr Dimensionen zur Verfügung stehen.

Seitenpfadebene 1	Gesamt	1. Firefox	2. Chrome	3. Safari	4. Internet Explorer	5. Android Browser
	Eindeutige Seitenaufrufe					
1. /unternehmen/	9.076	4.013	2.306	1.340	1.033	144
2. /blog/	8.751	3.633	2.297	932	1.092	243
3. /index.php	7.455	2.755	1.774	1.471	1.027	225
4. /online-marketing/	1.055	440	324	111	153	7
5. /beratung/	949	447	230	133	124	5
6. /seo/	656	320	141	83	77	8
7. /impressum/	478	186	121	60	77	13
8. /sea/	266	103	70	42	41	1

Abbildung 2.39 Pivot-Tabelle mit Content und Browsern

2.4.5 Tabellennavigation

Unterhalb der Berichtstabelle folgt die Tabellennavigation, mit der Sie innerhalb der Daten vor- und zurückspringen sowie die Anzahl der gezeigten Ziele verändern können (siehe Abbildung 2.40). Sie können die entsprechenden Pfeil-Buttons verwenden oder mit Hilfe des Eingabefeldes direkt zu einer bestimmten Stelle springen.

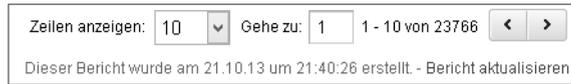


Abbildung 2.40 Navigation unterhalb der Berichtstabelle

Die Zahl der angezeigten Zeilen können Sie bis maximal 5.000 wählen. Falls der Bericht wie in unserem Beispiel mehr Zeilen enthält, können Sie nie alle auf einmal darstellen, sondern müssen »blättern«. Was online noch machbar ist, wird beim Export zum Problem: Da immer nur das exportiert wird, was auf dem Bildschirm zu sehen ist, trifft das auch auf die Anzahl der Zeilen zu. Sie können also immer nur 5.000 Zeilen auf einmal exportieren. Für die folgenden Zeilen müssen Sie zu diesem Bereich springen und einen zweiten Export durchführen.

Unter den Navigationselementen sehen Sie einen Hinweis, wann dieser Bericht erstellt wurde. Dieses Datum bezieht sich nur auf die Erstellung und gibt keine Information darüber, bis zu welchem Zeitpunkt Daten enthalten sind. Über den Link **BERICHT AKTUALISIEREN** werden die Daten erneut von Google Analytics aus der Datenbank generiert.

Aktualisieren in Google Chrome

Mit Google Chrome hatten wir bereits den Fall, dass der Bericht auch nach einer Aktualisierung keine neuen Daten zeigte. Das fällt etwa auf, wenn Sie die Einbindung eines Zählcodes testen, ihn einmal ausgeführt haben und nun darauf warten, dass er im Bericht erscheint. Chrome scheint hier die Berichtsseiten zwischenspeichern. Dieses Verhalten können Sie umgehen, indem Sie statt zu aktualisieren die Anzahl der Zeilen verändern. In diesem Fall wird der Bericht auf jeden Fall neu generiert.

2.4.6 Übersicht

Ein weiterer Berichtstyp neben dem **EXPLORER** ist die **ÜBERSICHT**. Übersichtsberichte ermöglichen einen Einstieg in einen Themenbereich wie Zielgruppe oder Ereignisse und bieten auf einer Seite die wichtigsten Kennzahlen und die Top Ten der Ergebnisse der Detailberichte (siehe Abbildung 2.41).



Abbildung 2.41 Bericht »Übersicht« des Bereichs »Zielgruppe«

Einige Elemente kennen Sie bereits: die Auswahl der dargestellten Metrik im Diagramm, den Zeitrahmen und die Vermerke. Bei Übersichtsberichten gibt es dabei eine Besonderheit: Es wird ein weiterer Eintrag **STÜNDLICH** angeboten, der eine noch feinere Auflösung der Daten über den Zeitraum erlaubt (siehe Abbildung 2.42).

Unter dem Diagramm folgen einige Metriken mit einer Sparkline, einem Miniaturdiagramm des zeitlichen Verlaufs. Darunter folgt eine Schnellauswahl der wichtigsten Berichte aus diesem Bereich (etwa der Zielgruppe). Mit dem Menü links können Sie jeweils die Top-Ten-Ergebnisse mit ihren Sitzungen anzeigen lassen. Unter der Liste führt ein Link direkt zum Bericht.

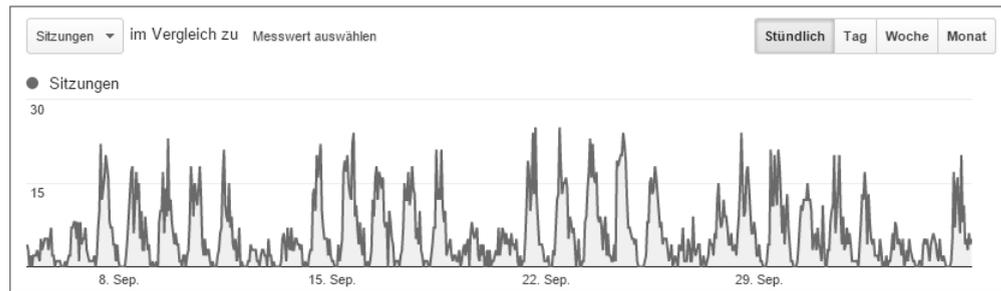


Abbildung 2.42 Diagramm mit Daten nach Stunden

Auf Übersichten können Sie Segmente anwenden, aber Sie haben keine Möglichkeit, Filter einzugeben.

2.4.7 Weitere Berichtstypen

Neben EXPLORER und ÜBERSICHT gibt es noch weitere Berichtstypen: VERTEILUNG, FLUSSDARSTELLUNG und LANDKARTE. Sie kommen allerdings nur für wenige Berichte zum Einsatz, daher erläutern wir sie zusammen mit der inhaltlichen Beschreibung in Kapitel 7 bis Kapitel 10.

Im Bereich PERSONALISIEREN können Sie nur Berichte vom Typ EXPLORER selbst erstellen. Es gibt zwar noch das zweite Format FLACHE TABELLE. Es wird allerdings nur für benutzerdefinierte Berichte angeboten. In den standardmäßig enthaltenen Berichten kommt es nicht zum Einsatz.

2.5 Datenschutz

Mit einem Webanalyse-Tool können Sie viele Daten über die Besucher Ihrer Website sammeln. Aber Sie dürfen nicht alles, was vielleicht technisch möglich wäre. In Deutschland bzw. der EU gibt es Gesetze und Regeln für die Erfassung von Daten in elektronischen Medien. Auch wenn es bislang keine explizite Regelung für das Web gibt (ganz zu schweigen von mobilen Inhalten), haben sich die zuständigen Experten mit dem Thema beschäftigt. Besonders Google Analytics stand dabei aufgrund der großen Verbreitung im Fokus.

Hinweis für öffentliche Einrichtungen

In Deutschland wird beim Datenschutz zwischen öffentlichen und nicht öffentlichen Stellen (zum Beispiel Unternehmen) unterschieden. Auch wenn die Nutzung von Google Analytics für Unternehmen möglich ist, ist der Einsatz für Ämter, Behörden und weitere öffentliche Einrichtungen häufig untersagt, so etwa in Hessen.

Wenn Sie Google Analytics verwenden möchten, um Remarketing-Listen für Google AdWords zu erstellen, müssen Sie in der Datenschutzerklärung darauf hinweisen. Das Gleiche gilt für die Verwendung von demografischen Daten in den Sitzungsberichten. In beiden Fällen müssen Sie den Tracking-Code anpassen, und in diesem Vorgang sollten Sie dann Ihren Datenschutzhinweis erweitern. Solange Sie keine der beiden Funktionen nutzen, ist auch kein Text in der Erklärung nötig.

2.5.1 Hintergrund

Es sind nicht per se alle Daten der Webanalyse von gesetzlichen Regelungen betroffen, nur die Erfassung und Verwendung von personenbezogenen Daten ist geregelt. In Deutschland geschieht dies im Telemediendienstgesetz (TMG). Die obersten Hüter über dessen Einhaltung sind der Bundesdatenschutzbeauftragte bzw. die jeweiligen Landesdatenschutzbeauftragten. Personenbezogene Daten erlauben einen Rückschluss auf die tatsächliche Person, die vor dem Bildschirm sitzt, also etwa der Name, die Adresse, Telefonnummer usw. Ohne die Einwilligung dieser Person dürfen solche Daten nicht erfasst werden. Übrigens dürfen nach TMG diese Daten **mit Einwilligung** jederzeit erfasst werden! Dazu gleich mehr.

Nun sind die Vorgaben im TMG recht allgemein, und es wurde lange Zeit darüber diskutiert, was sie denn genau für Webanalyse-Systeme bedeuten. 2009 hat der Düsseldorfer Kreis, der damalige Arbeitskreis der Datenschutzbeauftragten der Länder und des Bundes, eine Liste von Vorgaben erstellt, die Sie als Website-Betreiber beim Einsatz eines Webanalyse-Tools berücksichtigen müssen. Google hat in der Folge mit den Behörden weiter zusammengearbeitet und 2011 vom damaligen Hamburgischen Landesdatenschutzbeauftragten Johannes Caspar die Bestätigung erhalten, dass für deutsche Website-Betreiber ein »beanstandungsfreier Betrieb von Google Analytics ab sofort möglich« sei.

Aus dem TMG ergeben sich folgende Vorgaben für den Einsatz von Webanalyse (ohne explizite Einwilligung der Besucher), die im Folgenden näher erläutert werden:

- ▶ Hinweispflicht
- ▶ Widerspruchsmöglichkeit
- ▶ Kürzen der IP-Adresse
- ▶ Pseudonymisierte Daten nicht mit personenbezogenen Daten zusammenführen
- ▶ Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung

Wenn Sie Nutzungsdaten erfasst haben, ohne vorher alle Vorgaben umzusetzen, gelten diese Daten als datenschutzrechtlich nicht korrekt erhoben. Da Sie aus einem Analytics-Konto einmal erhobene Daten nicht mehr löschen können, kann so ein Fall zur Löschung Ihres gesamten Kontos führen.

2.5.2 Hinweispflicht

Sie müssen die Besucher Ihrer Website darüber informieren, dass Sie Nutzungsdaten mit Google Analytics erfassen. Dies geschieht am besten auf einer eigenen Seite zum Datenschutz oder alternativ im Impressum. In beiden Fällen ist wichtig, dass diese Seiten von jeder Seite Ihres Webauftritts aus erreichbar sind.

Lange Zeit lieferte Google einen Formtext in seinen AGB, den Sie übernehmen konnten. Inzwischen wurde dieser Text entfernt und durch einen schlichten Hinweis ersetzt, in dem es heißt:

Sie sind ferner verpflichtet, an prominenten Stellen eine sachgerechte Datenschutzerklärung vorzuhalten.

Sie müssen nun also selbst einen Text dafür erstellen, aber natürlich kann man weiterhin den »alten« Google-Text als Grundlage nehmen. Darum hier der Text als Beispielvorgabe für Ihre Datenschutzerklärung:

Datenschutzerklärung für die Nutzung von Google Analytics

Diese Website benutzt Google Analytics, einen Webanalyse-Dienst der Google Inc. (»Google«). Google Analytics verwendet sogenannte *Cookies*, Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und die eine Analyse der Benutzung der Website durch Sie ermöglicht. Die durch den Cookie erzeugten Informationen über Ihre Benutzung dieser Website (einschließlich Ihrer IP-Adresse) werden an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gespeichert. Google wird diese Informationen benutzen, um Ihre Nutzung der Website auszuwerten, um Reports über die Website-Aktivitäten für die Website-Betreiber zusammenzustellen und um weitere mit der Website-Nutzung und der Internetnutzung verbundene Dienstleistungen zu erbringen. Auch wird Google diese Informationen gegebenenfalls an Dritte übertragen, sofern dies gesetzlich vorgeschrieben ist oder soweit Dritte diese Daten im Auftrag von Google verarbeiten. Google wird in keinem Fall Ihre IP-Adresse mit anderen Daten von Google in Verbindung bringen. Sie können die Installation der Cookies durch eine entsprechende Einstellung Ihrer Browser-Software verhindern; wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass Sie in diesem Fall gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen dieser Website vollumfänglich werden nutzen können. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich mit der Bearbeitung der über Sie erhobenen Daten durch Google in der zuvor beschriebenen Art und Weise und zu dem zuvor benannten Zweck einverstanden.

2.5.3 Widerspruchsmöglichkeit

Außerdem müssen Sie den Besuchern Ihrer Website die Möglichkeit geben, dem Tracking zu widersprechen, das heißt, die Besucher müssen in der Lage sein, die Website auch zu nutzen, ohne von Ihnen erfasst zu werden. Im Beschluss des Düsseldorfer Kreises nach seiner Sitzung in Stralsund am 26./27. November 2009 heißt es:

Den Betroffenen ist eine Möglichkeit zum Widerspruch gegen die Erstellung von Nutzungsprofilen einzuräumen. Derartige Widersprüche sind wirksam umzusetzen.

Als Lösung hat Google hier ein Browser-Plug-in erstellt, das für Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera und Chrome verfügbar ist. Sie finden es unter <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>. Um der Anforderung zu entsprechen, genügt ein Hinweis mit entsprechendem Link in Ihrer Datenschutzerklärung. Hier wieder eine Beispielvorgabe für Ihre Datenschutzerklärung.

Beispiel Widerspruchsmöglichkeit

Sie können die Speicherung der Cookies durch eine entsprechende Einstellung Ihrer Browser-Software verhindern; wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass Sie in diesem Fall gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen dieser Website vollumfänglich werden nutzen können. Sie können darüber hinaus die Erfassung der durch das Cookie erzeugten und auf Ihre Nutzung der Website bezogenen Daten (inklusive Ihrer IP-Adresse) an Google sowie die Verarbeitung dieser Daten durch Google verhindern, indem Sie das unter dem folgenden Link verfügbare Browser-Plug-in herunterladen und installieren: <http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>.

2.5.4 Kürzen der IP-Adresse (anonymisieren)

In Deutschland haben sich die Datenschützer auf die Einschätzung geeinigt, IP-Adressen als personenbezogene Daten zu klassifizieren. Dadurch sind alle Zugriffe, die Sie erfassen könnten, datenschutzrechtlich relevant. Denn im Internet wird **immer** eine IP-Adresse übertragen, ohne sie funktioniert die Datenübertragung nicht. Daraus ergibt sich eine Grundanforderung an alle Webanalyse-Systeme, nämlich bei der Datenerfassung auf die vollständige IP-Adresse zu verzichten. Im Wortlaut:

Die Analyse des Nutzungsverhaltens unter Verwendung vollständiger IP-Adressen (einschließlich einer Geolokalisierung) ist aufgrund der Personenbeziehbarkeit dieser Daten daher nur mit bewusster, eindeutiger Einwilligung zulässig. Liegt eine solche Einwilligung nicht vor, ist die IP-Adresse vor jeglicher Auswertung so zu kürzen, dass eine Personenbeziehbarkeit ausgeschlossen ist.

Google hat für diese Kürzung extra eine eigene Funktion eingeführt: *anonymizeIp*. Diese Funktion muss bei jedem Laden des Tracking-Codes übergeben werden, damit die IP-Adresse gekürzt wird. Leider wird die Funktion beim Einrichten eines neuen Tracking-Codes nicht automatisch eingefügt und kann auch nicht per Option hinzugefügt werden. Das bedeutet, Sie müssen beim Einbau eines Tracking-Codes auf einer neuen Website selbst daran denken, die Funktion aufzunehmen. Wir werden in allen Code-Beispielen in weiteren Kapiteln immer die *anonymizeIp*-Funktion mit aufführen.

Ein Hinweis in der Datenschutzerklärung zur IP-Kürzung ist zwar nicht zwingend vorgeschrieben, sollte der Vollständigkeit halber aber eingefügt werden.

Beispielvorlage Datenschutzerklärung IP-Kürzung

Die Google-Tracking-Codes dieser Website verwenden die Funktion `_anonymizeIp()`, somit werden IP-Adressen nur gekürzt weiterverarbeitet, um eine direkte Personenbeziehbarkeit auszuschließen.

2.5.5 Pseudonymisierte Daten

Es gibt im Beschluss der Datenschützer zwei Hinweise zu pseudonymisierten Nutzungsdaten. Die Verwendung von Pseudonymen bedeutet konkret, dass Sie zwar mehrere Besucher Ihrer Website unterscheiden dürfen, also etwa Besucher A und Besucher B. Sie dürfen für diese Unterscheidung aber nicht tatsächliche personenbezogene Daten verwenden, also etwa den Nachnamen – falls Sie ihn kennen sollten. Im Beispiel sind A und B Pseudonyme, die keinen Rückschluss auf die tatsächliche Person zulassen.

Mit Hilfe einer Einwilligung können Sie diese Einschränkung aufheben. Sie können sie etwa einholen, wenn sich ein Besucher auf Ihrer Website registrieren kann. Allerdings macht hier Google selbst in seinen AGB eine Einschränkung. Dort heißt es:

Es ist Ihnen untersagt, selbst oder durch einen Dritten den Service dazu zu verwenden, Daten zu erfassen, zu verarbeiten oder zu nutzen, die eine Person identifizieren (zum Beispiel Name oder entsprechende E-Mail-Adresse) oder die von Google mit verhältnismäßigem Aufwand mit solchen Informationen in Verbindung gebracht werden können.

Das heißt im Klartext: Sie dürfen selbst mit Einwilligung keine personenbezogenen Daten in Google Analytics speichern (E-Mail-Adresse eines Besuchers, Name usw.), sondern nur pseudonymisierte Daten.

2.5.6 Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung

Im Nachsatz weist der Beschluss von Stralsund auf das Bundesdatenschutzgesetz hin:

Werden pseudonyme Nutzungsprofile durch einen Auftragnehmer erstellt, sind darüber hinaus die Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes zur Auftragsdatenverarbeitung durch die Anbieter einzuhalten.

Im angesprochenen Gesetz ist geregelt, dass Sie bestimmte Kriterien einhalten müssen, wenn Sie über einen Dritten (in diesem Fall Google Analytics) Nutzungsprofile

erfassen und auswerten. Das Problem bei Google Analytics ist in diesem Fall, dass Sie den Dienst kostenlos verwenden können – es bedarf keiner schriftlichen Beauftragung und gibt daher auch keinen gegengezeichneten Vertrag. Genau diesen möchten die Datenschützer aber sehen.

Um dieses Problem zu lösen, hat Google speziell für Deutschland einen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung erstellt. Sie müssen ihn vor der Erfassung von Daten ausfüllen und zur europäischen Google-Niederlassung nach Irland schicken. Innerhalb einiger Wochen erhalten Sie ein unterschriebenes Exemplar zurück, womit der Anforderung entsprochen ist.

Mit dem Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung gehen Sie keine sonstigen Verpflichtungen gegenüber Google ein. Der Service bleibt weiterhin kostenlos.

2.5.7 Europäische E-Privacy-Richtlinie

Bereits 2009 hat die Europäische Union eine Richtlinie zum Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation erlassen. Die Richtlinie 2009/136/EG (auch E-Privacy-Richtlinie oder Cookie-Richtlinie genannt) müsste eigentlich seit 2011 im nationalen Recht der Mitgliedsländer umgesetzt sein. In Deutschland gibt es bis heute keine formale Umsetzung dieser Richtlinie, allerdings gehen im letzten Stand zu diesem Thema im Februar 2014 sowohl die Bundesregierung als auch die EU-Kommission davon aus, dass das deutsche Telemediendienstgesetz die Verwendung von Cookies in ausreichendem Maße regelt und somit keine weitere Umsetzung in nationales Recht erforderlich sei. Die anderen europäischen Länder sind bei der Umsetzung unterschiedliche Wege gegangen.

Die Richtlinie befasst sich unter anderem mit der Verwendung von Cookies auf Websites. Dienen sie nicht dem alleinigen Zweck der Übertragung von Nachrichten über ein elektronisches Kommunikationsnetz oder der von einem Nutzer ausdrücklich gewünschten Dienstleistung, so soll ihre Verwendung nur noch mit vorheriger Einwilligung des Nutzers erlaubt sein (Artikel 5(3) der Richtlinie). Vorausgesetzt ist zudem die umfassende Information des Nutzers über den Einsatz von Cookies und die Verwendung der damit erzeugten Daten.

Im Klartext bedeutet das, dass Sie Besucher Ihrer Website zunächst über die Verwendung von Cookies informieren sowie deren Zweck benennen müssen. Außerdem müssen Sie die Einwilligung der Besucher zur Verwendung von Cookies einholen. Beim zweiten Punkt gibt es in der EU unterschiedliche Auffassungen. Denn es ist nicht klar definiert, wie diese Einwilligung technisch umgesetzt werden muss. In einigen Ländern wie Frankreich oder Spanien ist eine Opt-in-Lösung gefordert, es darf also nur dann ein Cookie gesetzt werden, wenn der Besucher ausdrücklich zugestimmt hat. Andere Länder haben eine Opt-out-Lösung, etwa Irland. Hier reicht es

also, wenn zum Beispiel die Datenschutzerklärung eine Widerspruchsmöglichkeit gegen Cookies enthält.

Auf Webseiten aus anderen EU-Ländern sieht man dazu eingeblendete Informationsbalken mit Hinweisen auf Cookies und einem OK-Button zur Einwilligung. Google verwendet selbst eine solche Variante auch in Deutschland (siehe Abbildung 2.43).

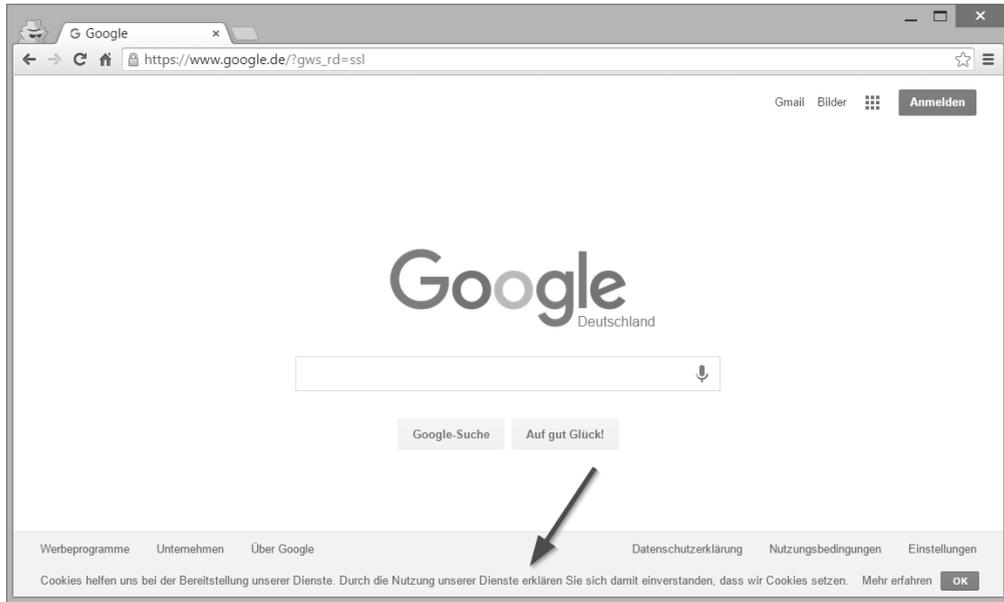


Abbildung 2.43 Cookie-Einwilligung auf google.de

Sollten die jüngsten Aussagen von Bundesregierung und EU-Kommission Bestand haben, dass das Telemediengesetz eine Umsetzung der E-Privacy-Richtlinie unnötig macht, wird in Deutschland durch die Regelung im Telemediendienstgesetz eine Einwilligung für Cookies nur dann erforderlich, wenn personenbezogene Daten gespeichert werden sollen. Für pseudonyme Daten – wie sie im Tracking mit Google Analytics anfallen – ist demnach keine gesonderte Einwilligung erforderlich.

Die neuen Aussagen von Bundesregierung und EU-Kommission sind noch zu frisch, um die Auswirkungen in der Praxis beschreiben zu können. In jedem Fall sollten Sie beachten, dass Sie auf die Verwendung von Cookies hinweisen und bei der Nutzung für personenbezogene Daten die Bestätigung einholen. Letzteres ist für Google Analytics nach aktuellem Stand nicht erforderlich.

2.5.8 Standards und Alternativen

Bis heute gab es bereits mehrere unterschiedliche Anläufe, die Erfassung von Nutzungsdaten für den Besucher transparenter zu machen und einen einfachen Opt-out

umzusetzen. Wirklich durchgesetzt hat sich bislang allerdings keine Lösung. Das dürfte einerseits an unterschiedlichen Anforderungen je nach Land liegen. Ein in den USA entwickeltes Prinzip muss nicht unbedingt auch die deutschen oder europäischen Anforderungen abdecken. Andererseits gibt es natürlich auch wirtschaftliche Interessen, weiterhin möglichst viele Daten über Nutzer zu sammeln. Im Folgenden finden Sie einen kurzen Überblick.

Platform for Privacy Preferences (P3P)

P3P ist eine standardisierte Plattform bzw. ein Format, um Datenschutzinformationen zwischen Webserver und Browser des Besuchers auszutauschen. 2002 wurde es vom World Wide Web Consortium (W3C) als Webstandard verabschiedet. Das W3C ist das Gremium zur Standardisierung der das World Wide Web betreffenden Techniken. In Abbildung 2.44 sehen Sie ein Schaubild, wie der P3P-Ablauf funktioniert.

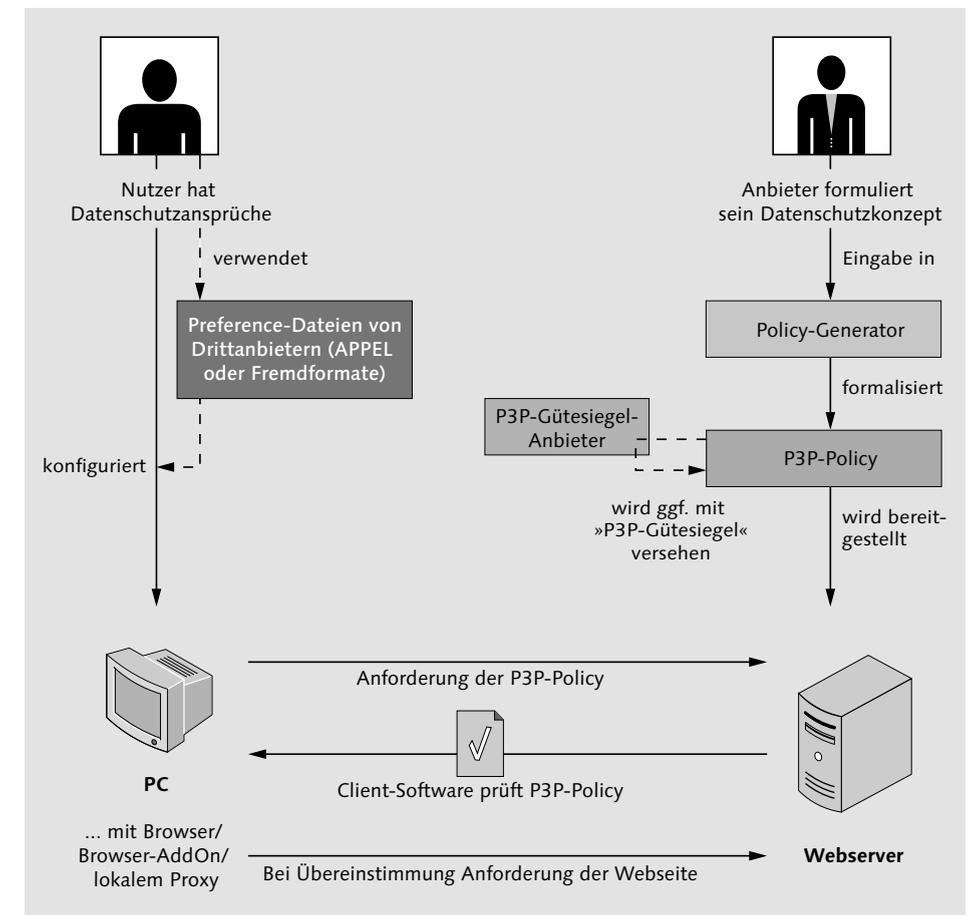


Abbildung 2.44 P3P-Modell

Auf dem Webserver hinterlegt der Betreiber eine XML-Datei, die Informationen zur Erfassung und Verwendung von Nutzungsdaten auf der Website enthält. Außerdem kann beschrieben werden, wie lange die Daten gespeichert werden, wer Zugriff darauf hat und an wen man sich bei Fragen oder Beanstandungen wenden muss. Abhängig von den Angaben kann ein Browser zum Beispiel Cookies übertragen oder nicht.

Vor allem Microsoft hat P3P lange unterstützt. Der Internet Explorer macht den Versand von Cookies teilweise von einer P3P-Policy (so heißt die Datei auf dem Server) abhängig. Daher haben viele Websites diese Dateien hinterlegt.

Zu einer aus Datenschutzsicht kompletten Lösung hat es P3P nie gebracht. Die Angaben in einer Policy sind freiwillig, und es gibt keine offizielle Stelle, die deren Richtigkeit überprüft. Google verwendet den Standard seit 2012 auf seinen Angeboten nicht mehr und bezeichnet ihn als »impractical«, also nicht praktikabel, und spricht ihm damit die Praxistauglichkeit ab. Damit dürfte P3P keine große Zukunft mehr bevorstehen.

Do Not Track (DNT)

Die Funktion »Do Not Track« wurde 2009 von Wissenschaftlern der Universitäten Stanford und Princeton vorgeschlagen. Der Browser soll der Website oder sonstigen Anwendung bei jedem Aufruf signalisieren, ob der Besucher mit einem Tracking einverstanden ist oder nicht. Dazu wurde ein HTTP-Header-Feld definiert, das bei jeder Anfrage vom Browser mit an den (Web-)Server geschickt wird. Er muss entsprechend auf die Information reagieren und das Tracking unterbinden. Der Vorschlag wird derzeit im W3C diskutiert und könnte zu einem Webstandard gemacht werden – wie bereits P3P. Der Vorschlag wurde in der Folge von nahezu allen Browsern implementiert, wobei Google sich am längsten gegen einen Einbau stemmte.

Auf Anbieter- bzw. Serverseite verwendet bislang so gut wie niemand die DNT-Informationen zur Steuerung der Datenerfassung. Bei Webanalyse-Tools ist bislang kein Anbieter bekannt, der einen Opt-out auf Grundlage von DNT umgesetzt hätte.

Einerseits ist nicht klar geregelt, wer sich um die Verarbeitung eines DNT-Headers kümmern muss: der Website-Betreiber, der einen Tracking-Code auf seiner Website hat, oder der Webanalyse-Anbieter, der die Funktionen bereitstellt. Für den Besucher der Website lässt sich aktuell nicht überprüfen, ob seine Einstellung berücksichtigt wird. Er kann sich also nicht sicher sein, dass sie den gewünschten Effekt hat.

Die Voreinstellung zwischen den Browsern variiert – mal ist sie in einer Neutralstellung (siehe Abbildung 2.45), mal ist DNT automatisch aktiviert. Damit entspricht ihre Einstellung datenschutzrechtlich nicht der Anforderung einer informierten Einwilli-

gung, die etwa in der E-Privacy-Richtlinie gefordert ist. Als Standardverfahren eignet sie sich daher zumindest in der aktuellen Form nicht.

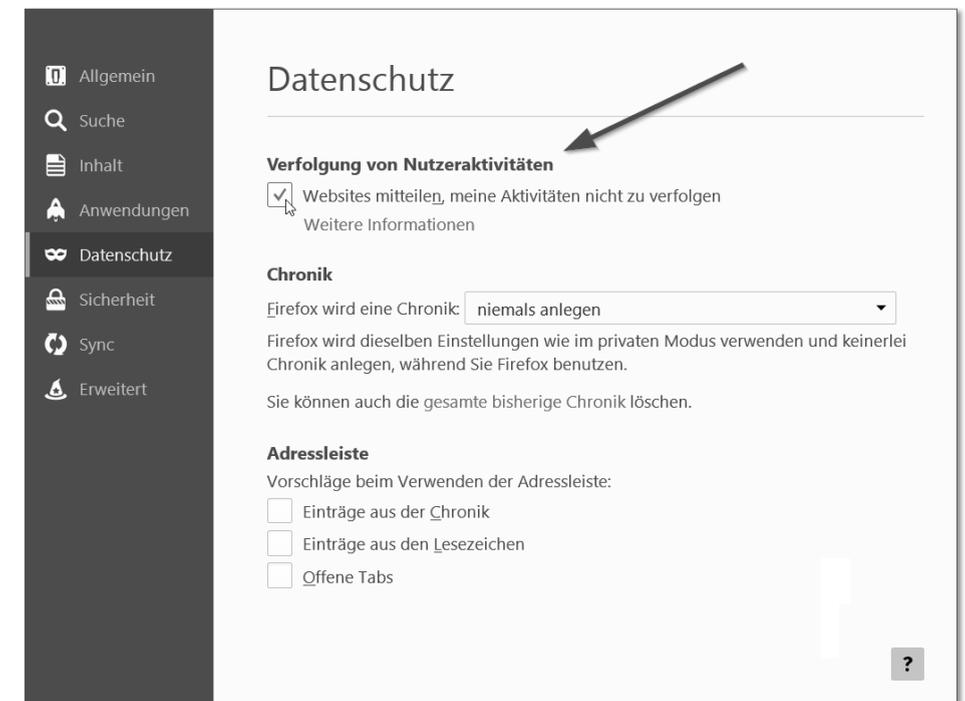


Abbildung 2.45 Do-Not-Track-Option in Firefox

Blockerskripte und Plug-ins

Für Internetnutzer gibt es eine weitere Möglichkeit, ihren Widerspruch gegen ein Tracking umzusetzen: Es gibt für jeden Browser diverse Filter, Plug-ins und Add-ons, mit denen die Aufrufe von Tracking-Skripten blockiert werden können (Abbildung 2.46 zeigt beispielsweise das Plug-in *Ghostery*).

Nach der Installation eines solchen Filters wird zwar noch die Seite mit einem Tracking-Code geladen, dieser aber entweder gar nicht erst ausgeführt oder aber spätestens der Aufruf des Zählervers unterbunden. Auch einige Virens Scanner bieten diese Funktion an.

Technisch funktioniert sogar Googles eigene Opt-out-Technik wie ein Filter: Es wird generell auf allen Seiten der Google-Analytics-Code blockiert. Als Website-Betreiber können Sie nichts gegen solche Filter-Plug-ins unternehmen – Sie sollten sich aber darüber im Klaren sein, dass ein Teil Ihrer Besucher durch solche Filter unsichtbar auf Ihrem Angebot unterwegs ist.

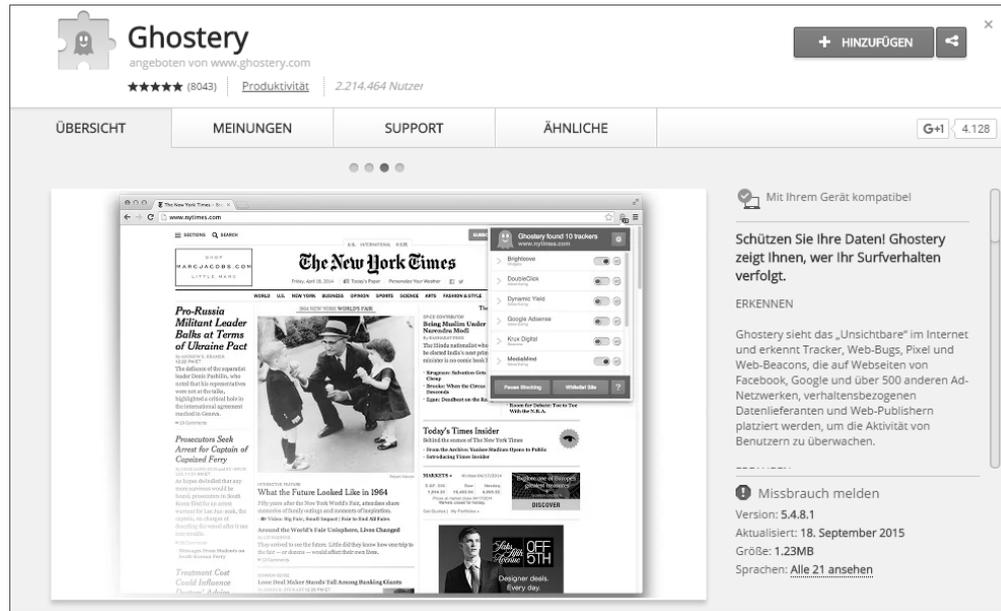


Abbildung 2.46 Privacy-Plug-in Ghostery für Chrome

Kapitel 7

Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen

Die Arbeit mit dem Auswertungstool beginnt. Sie erfahren, aus welchem Land Ihre Besucher kommen, ob sie mit dem PC oder dem Smartphone surfen, wie alt sie sind und ob sie zum ersten oder wiederholten Mal auf Ihrer Website waren.

7

Nach dem Login in Google Analytics beginnen Sie immer an der gleichen Stelle: auf der Zielgruppen-Übersichtsseite. Hier sehen Sie auf einen Blick, wie viele Leute Ihre Website in den letzten 30 Tagen besucht haben, wie lange sie im Schnitt bleiben, wie viele Seiten sie sich anschauen und wie groß der Anteil von neuen Besuchern ist.

Zu Beginn der nächsten Kapitel wollen wir Ihnen immer eine kurze Übersicht geben, was Sie in dem Report-Bereich auswerten können, ob spezielle Anpassungen notwendig sind und ob es sinnvoll ist, eine eigene Datenansicht dafür anzulegen (zum Beispiel um Nutzerrechte einzuschränken oder gezielt Inhalte auszuwerten). Die einzelnen Punkte sollen Ihnen einen schnellen Einblick geben, was Sie in den Berichten auswerten können und was Sie gegebenenfalls vorher erledigen müssen, um die Daten einsehen zu können.

Zielgruppen-Reports

Für wen ist der Report sinnvoll?

Jeder Webanalyst findet in diesem Bereich wertvolle Informationen über seine Nutzer.

Welche Fragen beantwortet der Report-Bereich?

Welche technischen Geräte nutzen die Menschen, um Ihre Website anzuschauen? Welche Sprache sprechen Ihre Nutzer? Wo befinden sich die Nutzer? Wie alt sind Ihre Nutzer?

Sind (Code-)Anpassungen nötig, um den Report sinnvoll auswerten zu können?

Nein, außer Sie entscheiden sich für die Nutzung von benutzerdefinierten Variablen, diese müssen im Code mitgegeben werden. Auch wenn Sie demografische Daten einsehen möchten, ist eine Anpassung nötig.

Wie oft sollten Sie den Report anschauen?

Die Besucherzahlen sollten Sie mindestens wöchentlich einsehen, die weiteren Punkte wie Sprache, Standort und technische Voraussetzungen sollten mindestens quartalsweise oder nach Bedarf, zum Beispiel zu einem Relaunch, geprüft werden.

Müssen Elemente aus dem Report-Bereich in die benutzerdefinierten Benachrichtigungen aufgenommen werden?

Sinnvoll ist eine Benachrichtigung, wenn der Anteil der Besucher zurückgeht oder stark steigt. Außerdem sollten Sie die Browser (zum Beispiel starker Zuwachs eines Browsers) und technischen Voraussetzungen abdecken.

Ist ein Dashboard oder eine Verknüpfung sinnvoll?

Ja, Elemente wie Anzahl der Besucher, Seitenaufrufe etc. sind vor allem in Übersichts-Dashboards hilfreich.

Müssen Sie dafür extra eine Datenansicht erstellen?

Nein, eine eigene Datenansicht ist für diesen Bereich nicht nötig.

Die ZIELGRUPPENÜBERSICHT (siehe Abbildung 7.1) bietet Ihnen auf einen Blick alle wichtigen Daten zu Ihren Nutzern. Die Grafik zeigt den zeitlichen Verlauf der Sitzungen. Darunter sehen Sie folgende Daten für den ausgewählten Zeitraum:

- ▶ Anzahl der Sitzungen und Nutzer
- ▶ die Gesamt-Seitenaufrufe
- ▶ Seiten pro Sitzung
- ▶ durchschnittliche Sitzungsdauer
- ▶ Absprungrate
- ▶ Anteil der neuen Sitzungen

Daneben sehen Sie in einem Kreisdiagramm die Anteile von neuen und wiederkehrenden Sitzungen.

Darunter finden Sie Direkt-Links zu weiteren Reports, beispielsweise zu demografischen Informationen wie Sprache, Stadt oder Land, aber auch zu System-Informationen wie Browser und Betriebssystem. Weiterhin gibt es Links zu den Mobilgeräte-Informationen. Nebenstehend finden Sie einen Auszug aus dem Sprachen-Report.

Auf einen Blick liefert Ihnen die Übersichtsseite also alles Wichtige, das Sie über Ihre Besucher wissen müssen, und hilft Ihnen, direkt innerhalb der Zielgruppen-Reports weiter zu navigieren.

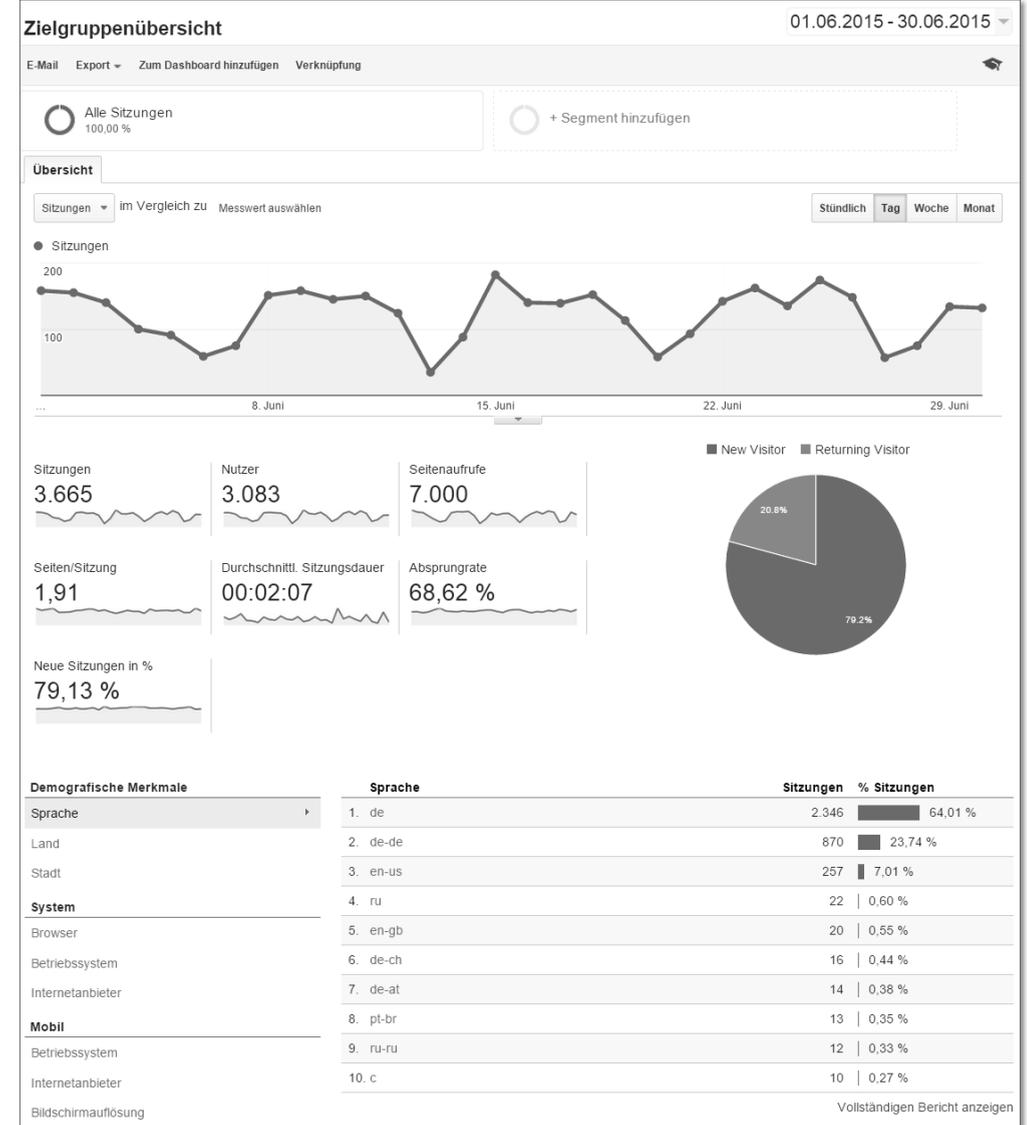


Abbildung 7.1 Zielgruppenübersicht

Im Menü finden Sie zwei weitere Einträge, bevor die Untermenüs beginnen: *Aktive Nutzer* und *Kohortenanalyse*. Beide Berichte befinden sich derzeit (September 2015) im Beta-Stadium, sind allerdings schon seit geraumer Zeit verfügbar.

Der Bericht AKTIVE NUTZER zeigt Ihre Nutzerzahlen in unterschiedlichen Zeitfenstern. In der Standardeinstellung sehen Sie die Nutzerzahlen pro Tag. Am oberen Rand des Diagramms können Sie weitere Zeiträume hinzuschalten: 7 Tage, 14 Tage und 30 Tage. Für jeden dieser Zeiträume wird die Summe der Nutzer ausgewiesen.

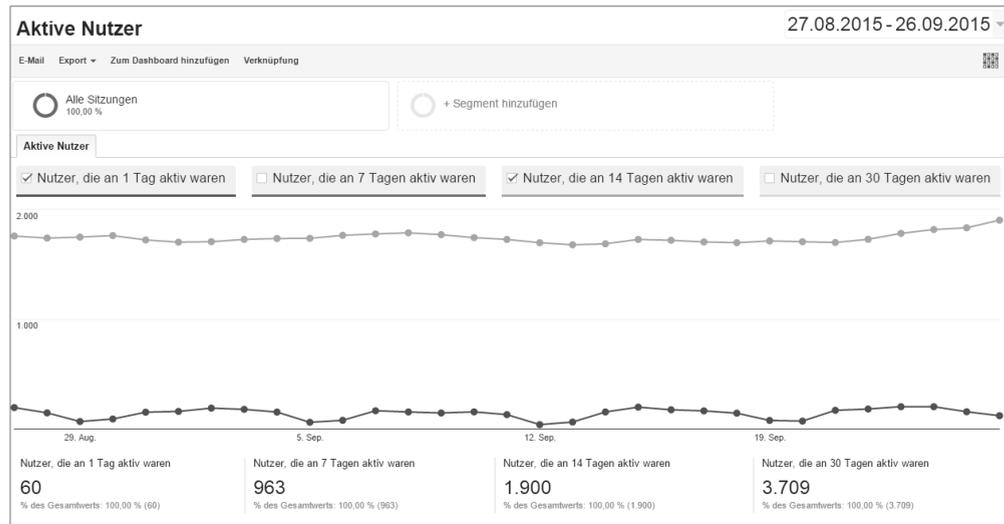


Abbildung 7.2 Nutzerzahlen über unterschiedliche Zeiträume vergleichen

Für jeden Tag im eingestellten Zeitraum werden die vier Zeitfenster berechnet. Unterhalb des Diagramms sehen Sie die Werte für den letzten Tag in Ihrem Zeitraum (in Abbildung 7.2 ist das der 26.9.). Fahren Sie nun mit der Maus über die einzelnen Datenpunkte, erhalten Sie die Werte für den ausgewählten Tag, die 7 Tage davor usw.

Mit diesem Bericht können Sie die Auswirkung einzelner Marketing-Aktionen oder neuer Inhalte besser bewerten. Sie sehen nicht nur den direkten Einfluss auf Ihren Traffic (1-Tag-Zeitraum), sondern auch die mittel- und langfristige Entwicklung (7-Tage- bis 30-Tage-Zeitraum).

Der zweite Bericht KOHORTENANALYSE betrachtet ebenfalls die Nutzer über unterschiedliche Zeiträume. Hier können Sie das Verhalten Ihrer Nutzer für bis zu 90 Tage zurückverfolgen. Dabei werden die Nutzer nach dem Akquisitionsdatum gegliedert.

Jede Zeile der Tabelle betrachtet den ausgewählten Messwert für die Nutzer dieses Tages. In der Spalte Tag 0 sind alle Nutzer des Tages vertreten, daher sind die Einträge hier immer 100 %. In Tag 1 werden dann die Nutzer betrachtet, die am folgenden Tag wiederkehren usw.

Sie können also betrachten, wie sich Nutzer verhalten, die an einem bestimmten Datum zum ersten Mal auf Ihre Website kamen. Das kann besonders bei Einzelaktionen sinnvoll sein: Wie verhalten sich zum Beispiel Nutzer, die Sie über einen bestimmten Facebook-Post gewonnen haben, in der Folgezeit?

Das Verhalten können Sie an unterschiedlichen Metriken festmachen, die Sie in den Einstellungsmöglichkeiten oberhalb des Diagramms auswählen. Neben der voreingestellten Nutzerbindung bietet Ihnen der Bericht diverse Kenngrößen pro Nutzer oder als Gesamtzahl.

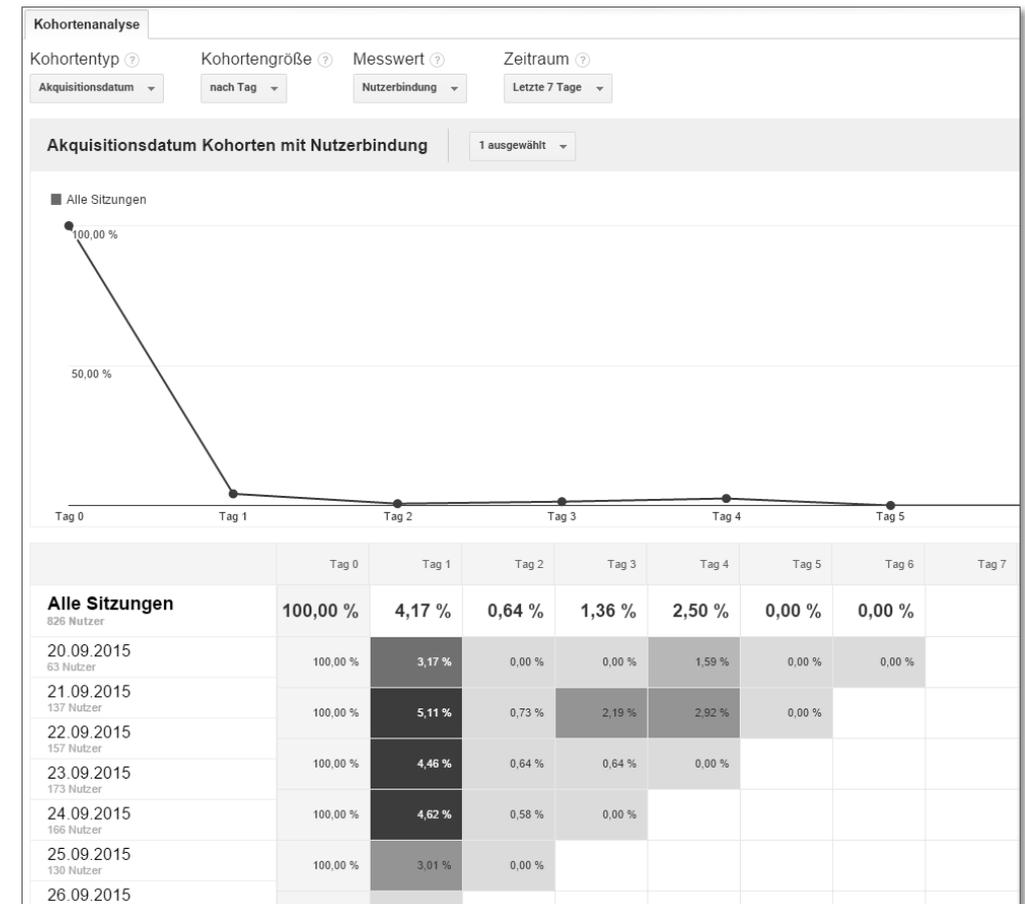


Abbildung 7.3 Nutzer nach Akquisitionsdatum vergleichen

Sie könnten die Vergleiche in diesem Bericht auch mit anderen Mitteln erreichen, etwa Segmentabfolgen. Das Besondere ist der direkte Vergleich von Nutzern für unterschiedliche Zeiträume (Tage, Wochen oder Monate). Mit den normalen Hausmitteln von Analytics (Segmente, Kalender usw.) wäre das wie gesagt möglich, aber ziemlich aufwendig.

7.1 Demografische Merkmale und Interessen der Besucher – Alter, Geschlecht und Themen

Seit Ende 2013 bietet Ihnen Google Analytics ein Feature, mit dessen Hilfe Sie Informationen über demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht, aber auch Interessen der Besucher analysieren können. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Sie zuvor drei Schritte durchführen:

1. **Anpassen des Tracking-Codes:** Um die Berichte nutzen zu können, müssen Sie Ihren Tracking-Code so anpassen, dass er die Unterstützung von Display-Werbung gewährleistet. Wenn Sie Ihren Tracking-Code bereits so angepasst haben, dass er Remarketing unterstützt, müssen Sie dies natürlich nicht noch einmal durchführen.
2. **Datenschutzerklärung anpassen:** Sie müssen Ihre Datenschutzerklärung so anpassen, dass sie auf die Display-Unterstützung hinweist. Außerdem müssen Sie sowohl auf die Verwendung der über interessenbezogene Werbung durch Google erlangten Daten als auch von Besucherdaten durch Drittanbieter aufmerksam machen. Passen Sie die Erklärung entsprechend an. Auch dies sollten Sie bereits erledigt haben, wenn Sie den Remarketing-Code schon nutzen.
3. **Berichte aktivieren:** Aktivieren Sie im Anschluss an die Anpassungen die Reports innerhalb von Google Analytics. Dies können Sie entweder direkt aus dem Report heraus erledigen oder aber über die Verwaltungsoberfläche innerhalb der Property-Einstellungen.

Sobald Sie diese drei Punkte durchgeführt haben, können Sie mit den Auswertungen der Daten beginnen. Sie erhalten dann Informationen über Alter, Geschlecht und Interessen Ihrer Nutzer, die Sie verwenden können, um Analysen durchzuführen, die Sie sonst an keiner Stelle in Analytics finden. Es besteht sogar die Möglichkeit, Segmente mit diesen Daten zu erstellen oder benutzerdefinierte Berichte damit anzulegen.

Finden Sie mit Hilfe dieser Daten Antworten auf Fragen wie diese:

- ▶ Verhalten sich Männer und Frauen anders auf Ihrer Website?
- ▶ Welche Produkte werden hauptsächlich von Frauen gekauft?
- ▶ Wie alt sind Ihre Nutzer?
- ▶ Welche Altersgruppe oder welches Geschlecht erzielt den meisten Umsatz?
- ▶ Bleiben Nutzer mit bestimmten Interessen länger auf Ihrer Seite, oder brechen sie schneller ab?
- ▶ Welche Themen interessieren Ihre Besucher?

Herkunft und Einschränkung der Daten

Die Informationen über Demografie und Interessen stammen aus dem Google-Display-Netzwerk-Datentopf. Google Analytics verknüpft die Daten aus Analytics mit denen aus dem Google-Display-Netzwerk. Sollte dieser Cookie nicht mit einem bestimmten Nutzer verbunden sein, so können daraus keine Informationen abgeleitet werden.

Aus diesem Grund kann es vorkommen, dass nicht für jede Sitzung Informationen über Alter, Geschlecht und Interessen gespeichert werden können. Außerdem streicht

Google Analytics Datensätze, bei denen Rückschlüsse auf die Identität eines einzelnen Nutzers gezogen werden können. Darauf weist Analytics Sie oberhalb des Reports in der gelben Hinweis-Box hin.

Wie groß der Anteil der berücksichtigten Nutzer ist, sehen Sie innerhalb der einzelnen Reports.

7.1.1 Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen freischalten

Sie haben zwei Möglichkeiten, die Berichte über demografische Daten freizuschalten. Zum einen können Sie dies über die Berichtsoberfläche umsetzen. Navigieren Sie dazu zu dem Übersichtsbericht der demografischen Merkmale, und klicken Sie unterhalb des zu sehenden Textes auf **AKTIVIEREN** (siehe Abbildung 7.4).

Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse

Aktivieren Werbefunktionen umfassen Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interessen sowie Remarketing. Berichte zu Impressionen im GDN und DoubleClick Campaign Manager-Integration. Wenn Sie Werbefunktionen aktivieren, werden in Google Analytics zusätzliche Zugriffsdaten erfasst. Unter Umständen müssen Sie Ihre Datenschutzerklärung aktualisieren, bevor Sie Werbefunktionen aktivieren. Weitere Informationen

Die Bereiche zu demografischen Merkmalen und zum Interesse enthalten eine Übersicht sowie neue Berichte zur Leistung nach Alter, Geschlecht und Interessenkategorien.

- Anhand dieser Daten können Sie die Nutzer Ihrer Website besser einschätzen.
- Sie können die verbleibenden Analytics-Daten nach denselben Merkmalen segmentieren. Mithilfe der Segmentierung können Sie viele Messwerte miteinander vergleichen, beispielsweise Nutzer, die Conversions durchgeführt haben, und Nutzer, die keine Conversion durchgeführt haben.
- Diese demografischen Merkmale und Interessenkategorien entsprechen denen, die für die Ausrichtung von Anzeigen im Google Displaynetzwerk verwendet werden. Anhand der so ermittelten Nutzerdaten können Sie die Werbestrategie für Ihre Kampagnen optimieren.
- Da unter Umständen nicht alle Nutzer Ihrer Website demografische Merkmale zugewiesen bekommen haben, enthalten diese Berichte möglicherweise nur Daten zu einem Teil der Nutzer und sind deshalb nicht unbedingt repräsentativ für die gesamte Zusammensetzung Ihrer Website.
- Weitere Informationen dazu, wie Google die demografischen Merkmale von Nutzern ermittelt
- Weitere Informationen dazu, wie Google die Nutzer in Interessenkategorien einteilt
- Bevor Sie die Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse aktivieren, müssen Sie möglicherweise Ihre Datenschutzerklärung gemäß dieser Richtlinie ändern.

Weitere Informationen zu den neuen Berichten

Alter	100 % der Sitzungen insgesamt
18 bis 24	27,50 %
25 bis 34	33,50 %
35 bis 44	15,50 %
45 bis 54	12,50 %
55 bis 64	5,50 %
Über 65	5,50 %

Abbildung 7.4 Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen innerhalb der Berichtsoberfläche aktivieren

Alternativ können Sie die Änderung auch in den Property-Einstellungen vornehmen. Wechseln Sie dazu unter dem Punkt **BERICHTE ZUR LEISTUNG NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN UND INTERESSE AKTIVIEREN** die Schalterstellung von **AUS** zu **EIN**, und speichern Sie anschließend die Änderungen (siehe Abbildung 7.5).



Abbildung 7.5 Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen innerhalb der Property-Einstellungen aktivieren

Egal, für welche Methode Sie sich entscheiden, Google Analytics prüft im Anschluss an die Aktivierung, ob bereits der korrekte Tracking-Code eingebunden ist. Ist das nicht der Fall, können Sie die Daten noch nicht auswerten. Sie können jederzeit eine erneute Überprüfung des Tracking-Codes beantragen, sobald Sie die Änderungen durchgeführt haben.

7.1.2 Berichte über demografische Merkmale und Interessen nutzen

In Abbildung 7.6 zeigen wir Ihnen eine Übersicht über die Berichte zu den demografischen Merkmalen und den Interessen. Pro Menüpunkt gibt es noch weitere Unterpunkte, welche die einzelnen Reports beinhalten. Im Verlauf dieses Abschnitts wollen wir Ihnen die wichtigsten Berichte zeigen.

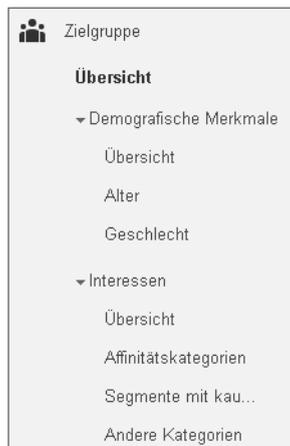


Abbildung 7.6 Platzierung der demografischen Berichte in der Navigation

Die beiden Übersichtsberichte geben Ihnen mit Hilfe einer Visualisierung die Möglichkeit an die Hand, schnell einen Eindruck über Geschlecht, Alter und Interessen Ihrer Nutzer zu erhalten.

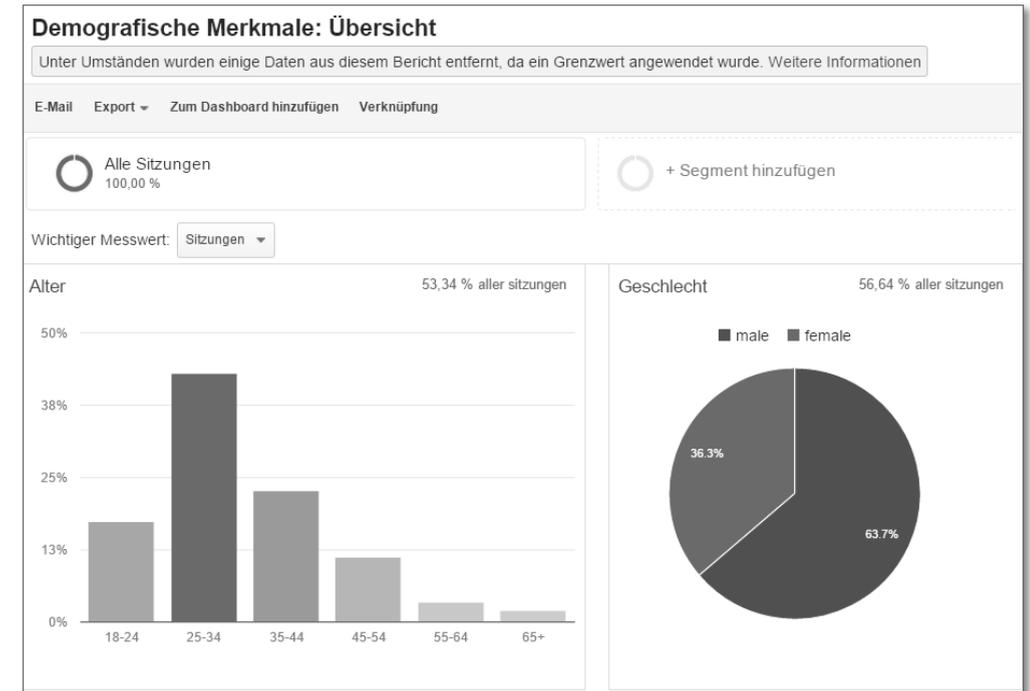


Abbildung 7.7 Übersicht über Alter und Geschlecht der Nutzer

Abbildung 7.7 zeigt Ihnen die Übersicht der demografischen Merkmale. Die Beispiele stammen aus unserer luna-park-Datenansicht. Daher können wir sagen, dass ein Großteil der Besucher von *luna-park.de* männlich und zwischen 25 und 44 Jahren alt ist. Die Daten wurden anhand von rund 56 % der Gesamtsitzungen erhoben, das wiederum heißt, dass für etwa die Hälfte der Sitzungen gar keine demografischen Informationen erhoben werden konnten.

Nutzen Sie die Segmentierung, um noch gezieltere Auswertungen über bestimmte Nutzergruppen durchführen zu können. Sind Besucher, die über AdWords kommen, jünger oder älter als der Durchschnitt? Wie alt sind die Besucher, die viele Conversions erzielen?

Weitere Informationen erhalten Sie nach einem Klick auf die anderen Berichte, zum Beispiel ALTER und GESCHLECHT.

In Abbildung 7.8 sehen Sie den Report ALTER. Darin können Sie auswerten, wie sich die Nutzer einzelner Altersklassen auf Ihrer Website verhalten. Untersuchen Sie hier, wie viele Sitzungen auf eine Altersklasse entfallen, wie lange die Nutzer auf der Website bleiben und wie hoch die Conversion-Rate für die verschiedenen Altersklassen ist. 25- bis 34-Jährige sind in unserem Beispiel die Gruppe, die sehr gute Conversions erzielen.

sion-Rates aufweist, sich allerdings im Schnitt vergleichsweise kurz auf der Seite aufhält.

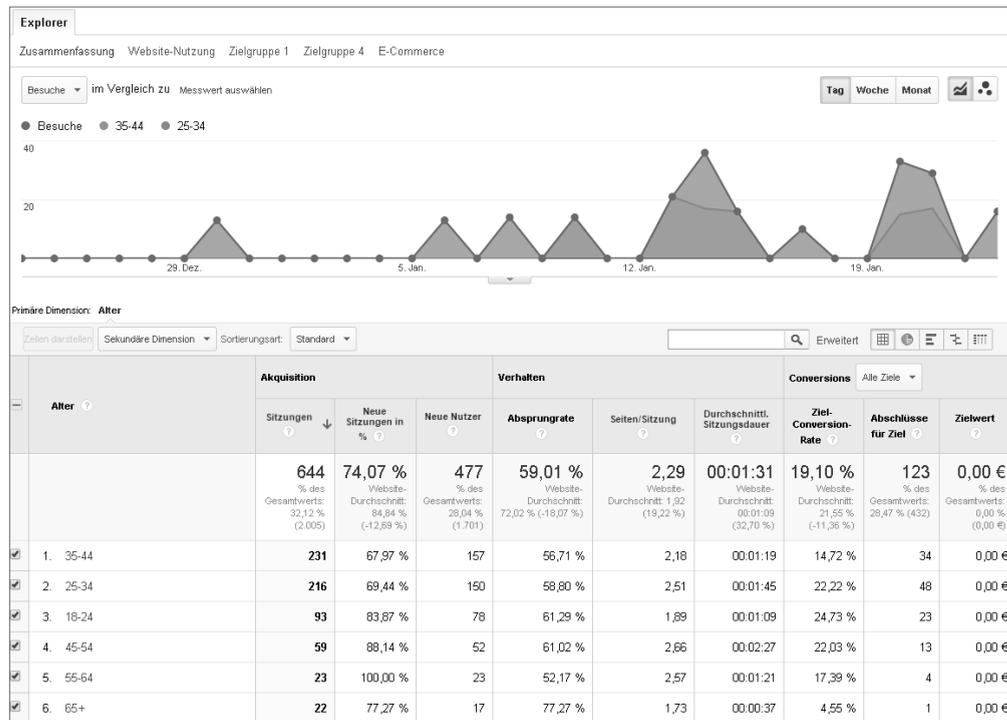


Abbildung 7.8 Demografische Merkmale: Informationen über die einzelnen Altersgruppen

Die gleiche Art der Auswertung können Sie durchführen, wenn Sie sich den Report zum Thema Geschlecht oder den zu den AFFINITÄTSKATEGORIEN anschauen (siehe Abbildung 7.9).

Affinitätskategorie (Reichweite)	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Ziel-Conversion-Rate	Abschlüsse für Ziel	Zielwert
	727	72,90 %	530	58,73 %	2,31	00:01:52	19,67 %	143	0,00 €
1. Technophiles	572	70,63 %	404	57,52 %	2,39	00:02:01	20,10 %	115	0,00 €
2. News Junkies & Avid Readers	966	73,32 %	415	57,07 %	2,37	00:01:37	19,08 %	108	0,00 €
3. TV Lovers	533	72,23 %	385	56,85 %	2,43	00:01:58	19,70 %	105	0,00 €
4. Movie Lovers	492	72,15 %	355	58,54 %	2,36	00:01:55	20,33 %	100	0,00 €
5. Music Lovers	479	74,32 %	356	56,37 %	2,43	00:02:04	20,67 %	99	0,00 €
6. Sports Fans	453	71,52 %	324	58,06 %	2,34	00:01:57	20,31 %	92	0,00 €

Abbildung 7.9 Übersicht über die Interessen der Nutzer

Unsere luna-park-Besucher interessieren sich für technische Themen und Nachrichten, schauen aber auch gerne Filme und hören gerne Musik. Da jeder Besucher mehreren Interessen-Kategorien zugeordnet werden kann, wundern Sie sich bitte nicht, dass die Zahlen nicht mit der Gesamt-Sitzungszahl übereinstimmen. Wenn eine Sitzung zum Beispiel der Affinitätskategorie »Reference« zugewiesen wird, so kann sie gleichzeitig auch der Kategorie »General Reference« sowie der Kategorie »Dictionaries & Encyclopedias« zugeordnet sein.

Sortieren Sie nach erzielten Conversions, nach Sitzungsdauer, nach Anzahl der aufgerufenen Seiten, oder segmentieren Sie die Daten. Nur auf diese Weise bekommen Sie einen Einblick in die Denkweise Ihrer Nutzer. Werten Sie so zum Beispiel aus, für welche Themen sich die Besucher interessieren, die eine hohe Conversion-Rate aufweisen, um so gezielter Anzeigen auf entsprechenden Plattformen schalten zu können.

Nutzen Sie dazu auch den Report SEGMENTE MIT ZIELGRUPPEN MIT KAUFBEREITSCHAFT, um zu erkennen, bei welchen Zielgruppen ein hohes Potenzial besteht, einen Kauf durchzuführen oder eine Conversion zu erzielen. Der Report ANDERE KATEGORIEN hilft Ihnen dabei, die Nutzer noch weiter zu klassifizieren.

Mächtiger als die einzelnen Reports zu den Themen ist die Nutzung der Kategorien innerhalb von Segmenten, als sekundäre Dimensionen oder in benutzerdefinierten Reports. Damit können Sie den bestehenden Auswertungen noch weitere Daten hinzufügen, die die Aussagen spezifischer gestalten.

7.2 Sprache, Standort und Technik der Besucher

Neben den eben bereits angesprochenen Reports umfasst der Bereich Zielgruppen unter anderem einige Informationen zu den technischen Voraussetzungen Ihrer Besucher. Sie können dort ablesen, aus welchen Ländern und Städten Ihre Website-Besucher stammen, welche Browser und Betriebssysteme sie dabei nutzen und auch welche Sprache sie sprechen. Die nun folgenden Reports können Sie ohne besondere Spezifikationen am Tracking-Code einsehen.

Diese Punkte geben Ihnen einen ersten guten Eindruck von Ihren Besuchern. Sie können feststellen, ob Ihre Website auf die Geräte optimiert ist, mit denen sie am häufigsten aufgerufen wird, und ob Sie die richtigen Sprachen verwenden. Die jeweiligen Reports finden Sie links in der Navigation unter dem Titel GEOGRAFISCH sowie TECHNOLOGIE (siehe Abbildung 7.10).



Abbildung 7.10 Navigationselemente der Reports »Geografisch« und »Technologie«

7.2.1 Sprache und Standort der Nutzer

Unter dem Navigationspunkt GEOGRAFISCH erhalten Sie mehr Informationen zu Sprache und Standort Ihrer Besucher. Im Report SPRACHE sehen Sie, welche Sprache Ihre Besucher im Browser eingestellt haben. Sie wird mittels der Browser-Einstellungen Ihrer Besucher ermittelt. Die Einstellungen variieren meist zwischen Sprache und Ländervariante (de-at für Deutsch in Österreich) und nur der Angabe der Sprache (de). Abbildung 7.11 zeigt Ihnen, wo diese Daten eingestellt werden und wie sie aussehen können.



Abbildung 7.11 Einstellung der präferierten Sprache in Mozilla Firefox

Wählen Sie den entsprechenden Bericht an, so werden Sie ein ähnliches Bild wie in Abbildung 7.12 erhalten. In der Spalte ganz links erhalten Sie Aufschluss über die Sprachen und Länderversionen, daneben über die Anzahl der Sitzungen, die Seiten pro Sitzung, Sitzungsdauer, Anteil neuer Sitzungen und die Absprungrate.

Sprache ?	Sitzungen ? ↓	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Neue Sitzungen in % ?	Absprungrate ?
	3.665 % des Gesamtwerts: 100,00 % (3.665)	1,91 Durchn. für Datenansicht: 1,91 (0,00 %)	00:02:07 Durchn. für Datenansicht: 00:02:07 (0,00 %)	79,21 % Durchn. für Datenansicht: 79,13 % (0,10 %)	68,62 % Durchn. für Datenansicht: 68,62 % (0,00 %)
1. de	2.346 (64,01 %)	1,92	00:01:47	76,77 %	66,45 %
2. de-de	870 (23,74 %)	2,08	00:03:34	79,20 %	69,54 %
3. en-us	257 (7,01 %)	1,47	00:01:08	90,66 %	80,93 %
4. ru	22 (0,60 %)	1,64	00:00:40	95,45 %	81,82 %
5. en-gb	20 (0,55 %)	2,85	00:03:17	85,00 %	55,00 %
6. de-ch	16 (0,44 %)	1,38	00:01:08	100,00 %	75,00 %
7. de-at	14 (0,38 %)	1,50	00:01:12	71,43 %	64,29 %
8. pt-br	13 (0,35 %)	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
9. ru-ru	12 (0,33 %)	1,08	00:00:16	100,00 %	91,67 %
10. c	10 (0,27 %)	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %

Abbildung 7.12 Report zum Thema »Sprache«

Sie haben hier natürlich auch die Möglichkeit, zu filtern. Wenn Sie beispielsweise alle Nutzer sehen möchten, die Deutsch sprechen, müssen Sie lediglich »^de« in der Filterfunktion eingeben. Damit stellen Sie sicher, dass der Datensatz mit »de« beginnt, also mit der tatsächlichen Sprache. So schließen Sie aus, dass auch Besucher aus Deutschland, deren Browser aber auf Englisch eingestellt ist, mitgezählt werden.

Sinnvoll werden diese Auswertungen dann, wenn Sie sehen möchten, ob Ihre Besucher die für sie relevante Seite ansehen. Betreiben Sie zum Beispiel eine spanische Website, sehen dann aber, dass auf der .com-Seite viele Spanisch sprechende Nutzer sind, sollten Sie dem nachgehen. Finden die Nutzer, was sie suchen? Navigieren sie von sich aus auf die spanische Seite, oder sind sie sogar so gefrustet, dass sie die Seite verlassen?

Der Standort-Report zeigt Ihnen sowohl grafisch als auch tabellarisch, wie sich die Standorte der Besucher aufteilen. Beachten sollten Sie allerdings, dass die Daten nicht hundertprozentig korrekt sein können. Gerade für die Städte-Daten ist die

Zuordnung nicht wirklich genau, da bei Kabel, UMTS oder DSL die IPs nie der genauen Stadt zugeordnet werden können. Einen generellen Überblick bieten Ihnen die Standortdaten aber dennoch.

Über dem tabellarischen Report sehen Sie die Kartendarstellung wie in Abbildung 7.13. Eine stärkere Färbung der Gebiete der Weltkarte bedeutet, dass besonders viele Besucher aus dieser Region stammen. Sie können in der Grafik auf ein Land klicken, um die Verteilung innerhalb des Landes zu sehen. Der Report unter der Grafik wechselt dabei automatisch in der Ansicht von LAND zu REGION.

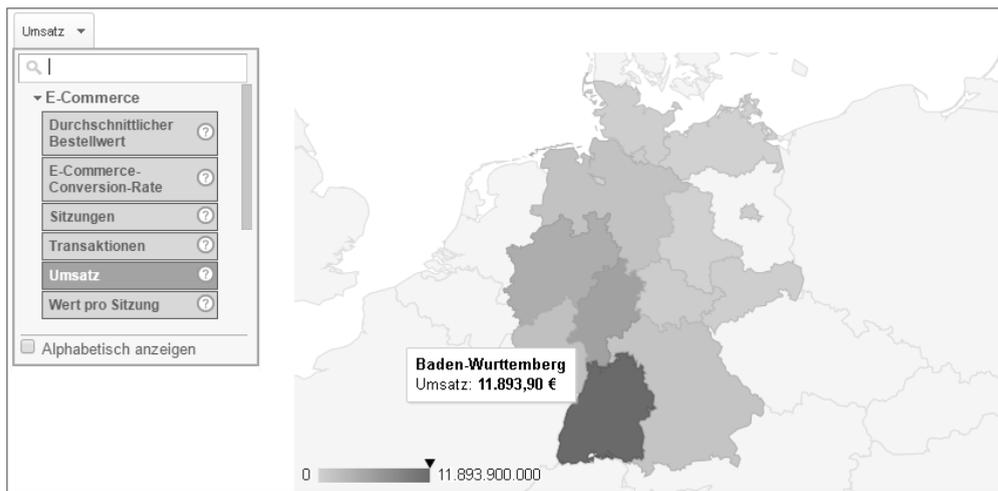


Abbildung 7.13 Standort-Report, grafische Darstellung nach Regionen und Umsatz in Deutschland

Oben links in der Kartendarstellung haben Sie die Möglichkeit, die Darstellung zu ändern. Statt der Verteilung der SITZUNGEN können Sie hier auch UMSATZ, Anzahl der TRANSAKTIONEN sowie Zielerreichungen anzeigen lassen. In unserem Beispiel können Sie sehen, dass in allen Bundesländern, außer in Brandenburg, Umsatz erfolgt ist. Wenn Sie mit der Maus über die einzelnen Bundesländer fahren, können Sie den Umsatz pro Land sehen. In diesem Fall hat das Land Baden-Württemberg den meisten Umsatz gebracht, gefolgt von NRW und Hessen.

An dieser Stelle können Sie nicht weiterklicken, um die einzelnen Städte einzusehen. Dazu müssen Sie die tabellarische Darstellung nutzen. Unter der Kartendarstellung haben Sie die Möglichkeit, nach LAND, STADT, KONTINENT und SUBKONTINENT (zum Beispiel Westeuropa, Südeuropa, Nordamerika) zu wählen. Hier sehen Sie nun unterteilt nach Land, Region bzw. Stadt die üblichen Daten wie Anzahl der Sitzungen, Seiten pro Sitzung, Sitzungsdauer, Absprungrate, Anteil neue Sitzungen sowie Conversions (siehe Abbildung 7.14).

Land	Sitzungen	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Neue Sitzungen in %	Absprungrate
	3.665 % des Gesamtwerts: 100,00 % (3.665)	1,91 Durchn. für Datenansicht: 1,91 (0,00 %)	00:02:07 Durchn. für Datenansicht: 00:02:07 (0,00 %)	79,21 % Durchn. für Datenansicht: 79,13 % (0,10 %)	68,62 % Durchn. für Datenansicht: 68,62 % (0,00 %)
1. Germany	3.141 (85,70 %)	1,97	00:02:19	78,29 %	66,92 %
2. Austria	119 (3,25 %)	1,65	00:01:18	73,11 %	74,79 %
3. Switzerland	89 (2,43 %)	2,09	00:02:10	82,02 %	71,91 %
4. United States	70 (1,91 %)	1,11	00:00:19	100,00 %	95,71 %
5. Russia	34 (0,93 %)	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
6. United Kingdom	25 (0,68 %)	1,88	00:00:45	92,00 %	60,00 %
7. France	22 (0,60 %)	1,05	00:00:00	90,91 %	95,45 %
8. Netherlands	15 (0,41 %)	1,60	00:00:12	86,67 %	73,33 %
9. Brazil	14 (0,38 %)	1,07	00:00:01	100,00 %	92,86 %
10. Spain	13 (0,35 %)	2,46	00:00:54	76,92 %	61,54 %

Abbildung 7.14 Standort-Report, tabellarische Darstellung nach »Land/«

Wie gewohnt können Sie an dieser Stelle auch eine SEKUNDÄRE DIMENSION hinzufügen oder über die Explorer-Tabs wie ZIELVORHABENGRUPPE 1, ZIELVORHABENGRUPPE 2 und E-COMMERCE noch mehr Daten anzeigen lassen. Somit erhalten Sie auch in der Tabelle eine Übersicht darüber, welche Gebiete den meisten E-Commerce-Umsatz erzielt haben oder in welchen Städten die meisten Ziele erreicht werden.

Benennung der Länder, Regionen und Städte erfolgt auf Englisch

Beachten Sie bitte, dass die Daten im Standort-Report auf Englisch bezeichnet werden. Sollten Sie also versuchen, zu filtern oder auch Segmente danach anzulegen, müssen Sie hierzu immer die englische Schreibweise nutzen.

Die Standortdaten können für Sie von Interesse sein, wenn Sie lokale Ladengeschäfte besitzen. Besuchen Nutzer aus bestimmten Regionen Deutschlands häufig Ihren Online-Shop und erzielen viel Umsatz, so lohnt es sich, darüber nachzudenken, ein Filialgeschäft aufzubauen. Auch für AdWords-Analysen ist die Auswertung der Standortdimension interessant. Sie können ein Segment, welches nur AdWords-Besucher einschließt, auf diese Auswertung legen und vergleichen, ob alle Regionen abgedeckt werden. Gibt es vielleicht Gebiete, aus denen viele Besucher kommen, die aber über AdWords gar nicht angesprochen werden?

Ein weiterer Fall, bei dem die Standort-Auswertung Sinn macht, beinhaltet das Schalten von regionalen Print- und Banneranzeigen. Werten Sie aus, wie viele Besucher Ihre Seite direkt aufrufen, also die Domain direkt eintippen oder via Lesezeichen auf Ihre Seite gelangen. Anschließend legen Sie mit einer sekundären Dimension daneben, aus welchen Regionen Deutschlands besonders wenig Direktaufrufe erfolgen. Daraus können Sie schließen, dass Ihre Firma dort vor Ort noch nicht so bekannt ist. Besitzen Sie dort allerdings eine Filiale, sollten Sie in Betracht ziehen, mehr Werbung in dieser Region zu schalten, um die Besucher auf Ihre Seite und Ihr Geschäft aufmerksam zu machen.

Ein weiteres Anwendungsbeispiel wäre, wenn Sie planen, mehrere internationale Seiten für verschiedene Länder einzurichten. Mit Hilfe des Sprach- und Standort-Reports können Sie sehen, wie viele Besucher aus den verschiedenen Ländern auf Ihre Website gelangen und ob sie konvertieren. Anschließend können Sie auswerten, ob es sich lohnt, eine eigene Website für diese Länder aufzusetzen.

Gerade für Tourismus-Seiten ist es interessant, zu analysieren, ob die Besucher vor Ort anders durch die Seite navigieren als Besucher, die derzeit nicht vor Ort sind. Hier zeichnen sich meist große Unterschiede in der Website-Nutzung sowie der internen Suche ab. In geringerem Maße zeichnen sich diese Unterschiede aber auch bei anderen Branchen ab.

7.2.2 Browser und Betriebssystem der Besucher

Google Analytics zeigt Ihnen unter dem Navigationspunkt TECHNOLOGIE Informationen zu BROWSER UND BETRIEBSSYSTEM Ihrer Nutzer. Sie erhalten Einblick darin, welche Browser genutzt werden, wie die Systeme konfiguriert sind (Auflösung, Farben etc.) und welche Versionen genutzt werden. Ein Beispiel für das Zusammenspiel von Browser und Betriebssystem sehen Sie in Abbildung 7.15.

Browser	Betriebssystem	Akquisition			Verhalten			Conversions	
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Ziel-Conversion-Rate	Abschlüsse für Ziel
		2.357 % des Gesamtwerths: 100,00 % (2.357)	84,09 % Webseite-Durchschnitt: 84,09 % (0,00 %)	1.982 % des Gesamtwerths: 100,00 % (1.982)	73,61 % Webseite-Durchschnitt: 73,61 % (0,00 %)	1,83 Webseite-Durchschnitt: 1,83 (0,00 %)	00:01:03 Webseite-Durchschnitt: 00:01:03 (0,00 %)	16,29 % Webseite-Durchschnitt: 16,29 % (0,00 %)	384 % des Gesamtwerths: 100,00 % (384)
1. Chrome	Macintosh	670	96,57 %	647	94,78 %	1,18	00:00:10	19,85 %	133
2. Firefox	Windows	489	83,84 %	410	57,46 %	2,33	00:01:39	14,72 %	72
3. Chrome	Windows	422	69,67 %	294	60,19 %	2,28	00:01:35	18,72 %	79
4. Internet Explorer	Windows	141	89,36 %	126	64,54 %	2,02	00:00:49	11,35 %	16
5. Safari	Macintosh	101	71,29 %	72	53,47 %	2,44	00:02:05	22,77 %	23

Abbildung 7.15 Browser-Report mit sekundärer Dimension »Betriebssystem«

Unter dem Punkt BROWSER UND BETRIEBSSYSTEM finden Sie folgende primäre Dimensionen, die Sie auch einsehen können:

- ▶ BROWSER: inklusive Browser-Versionen, zum Beispiel Firefox 23.0
- ▶ BETRIEBSSYSTEM: inklusive Betriebssystem-Version, zum Beispiel Windows 8
- ▶ BILDSCHIRMAUFLÖSUNG: Größe des Bildschirms, zum Beispiel 1366 × 768
- ▶ BILDSCHIRMFARBEN: zum Beispiel 24 Bit
- ▶ FLASH-VERSION: Version der installierten Flash-Software, zum Beispiel 11.8 r800
- ▶ JAVA-UNTERSTÜTZUNG: besteht Java-Unterstützung, ja oder nein?

Diese Art von Report gehört sicherlich nicht zu denen, die man sich täglich oder monatlich anschauen muss. In vielen Bereichen der Webanalyse geht es schließlich um Trends. Die Daten zu den Browsern und Sprachen ändern sich nicht von heute auf morgen. Derartige Auswertungen bieten sich bei einem Relaunch an, wenn Sie gerade dabei sind, die Seite neu zu strukturieren, aber auch, wenn Sie den Aufbau der Seite ändern und wissen möchten, auf welche Browser Sie optimieren müssen. In solchen Fällen ist es sinnvoll, diese Reports auszuwerten.

Eine weitere Anforderung an diese Reports ist es, wenn Sie herausfinden möchten, ob Besucher, die beispielsweise ein iPad nutzen, anders durch die Seite navigieren als Nutzer eines Android-Tablets oder eines Smartphones. Wenn Sie das Gefühl haben, dass bestimmte Nutzergruppen die Seite nicht vollständig nutzen können, können Sie sich mit Google Analytics auf die Suche nach der Ursache und vor allem nach der Lösung machen. Im Optimalfall finden Sie dabei zum Beispiel heraus, dass Besucher, die das neueste Apple-Betriebssystem nutzen, im Bestellprozess häufig abrechnen, was daran liegt, dass der WEITER-Button nicht mehr eingeblendet wird. Dies zeigt Ihnen Google Analytics leider nicht, aber bereits die Information darüber, an welcher Stelle gerade diese Nutzer abrechnen, hilft Ihnen bei der Fehlersuche weiter.

Ein weiterer Punkt, der in den Bereich TECHNOLOGIE fällt, ist der Menüpunkt ANBIETER. Hier lässt sich auswerten, mit welchem Provider die Besucher ins Netz gegangen sind. Auch dies ist ein Report, den Sie nicht besonders häufig nutzen müssen. Was der Report aber bietet, ist die Verfügbarkeit der Dimension HOSTNAME als primäre Dimension, was wiederum ein sehr hilfreicher Datensatz ist.

Vor allem wenn Sie mehrere Subdomains besitzen, ist eine Auswertung dieses Reports hilfreich. Sie können darin sehen, welche Domains aufgerufen worden sind. Vielleicht finden sich darunter ja noch längst vergessene Beta-Seiten oder Testserver wie in Abbildung 7.16. Sollten Sie derartige Daten ausfindig machen, empfehlen wir Ihnen, sie aus dem Standard-Tracking auszuschließen und die Websites abzuschalten.

Hostname ?	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	2.357 % des Gesamt-werts: 100,00 % (2.357)	84,09 % Website-Durchschnitt: 84,09 % (0,00 %)	1.982 % des Gesamt-werts: 100,00 % (1.982)	73,61 % Website-Durchschnitt: 73,61 % (0,00 %)	1,83 Website-Durchschnitt: 1,83 (0,00 %)	00:01:03 Website-Durchschnitt: 00:01:03 (0,00 %)
1. www.luna-park.de	2.343	84,04 %	1.969	73,71 %	1,83	00:01:03
2. test.luna-park.de	5	100,00 %	5	60,00 %	2,00	00:00:49
3. test2.luna-park.de	3	100,00 %	3	66,67 %	1,67	00:00:23

Abbildung 7.16 Hostnamen-Report mit alten Testserver-Aufrufen

7.3 Nutzerverhalten – wie interessiert sind die Besucher?

Unter dem Menüpunkt VERHALTEN finden Sie Informationen darüber, ob die Besucher schon mal auf Ihrer Website gewesen sind, wie häufig sie wiederkehren und wie viel Tage seit der letzten Sitzung vergangen sind. Diese Reports sollten Sie ein wenig regelmäßiger anschauen als die Reports aus dem vorigen Abschnitt.

7.3.1 Anteil der neuen und wiederkehrenden Besucher

Eine weitere Rolle in Ihren Auswertungen sollten die Analysen zu neuen und wiederkehrenden Nutzer ausmachen. Nur die Nutzung von Cookies ermöglicht diese Unterscheidung. Beim Aufruf der Website setzt Google Analytics einen Cookie, der den Besucher markiert. Ruft er an einem anderen Tag die gleiche Website wieder auf, erkennt Analytics dies und markiert diesen Besucher als Wiederholungsnutzer.

Google Analytics bezeichnet diese Besuchertypen als *New Visitor* und *Returning Visitor*, was leider etwas verwirrend ist, da es sich hierbei um Sitzungen und nicht um Besucher handelt, wie die Bezeichnung vermuten lässt.

In dem Report zu den Nutzertypen sehen Sie neben der Anzahl der Sitzungen auch die Seiten pro Sitzung, die durchschnittliche Sitzungsdauer sowie die Absprungrate, zum Beispiel in Abbildung 7.17. Mit der Zeit bekommen Sie ein Gefühl dafür, wie die optimale Verteilung von neuen und wiederkehrenden Sitzungen für Ihre Website aussieht.

Die Bewertung hängt auch immer mit der aktuellen Situation Ihrer Website zusammen. Schalten Sie zum Beispiel gerade On- oder Offline-Kampagnen, so sollte der Anteil der neuen Sitzungen steigen. Schließlich wollen Sie mit den Kampagnen auf sich und Ihre Website aufmerksam machen und neue Sitzungen anlocken. Wenn alles gut verläuft, erzeugen Sie somit Interesse bei Menschen, die Sie vorher noch nicht gekannt haben und die aus Neugier Ihre Website aufrufen.

Besuchertyp ?	Akquisition			Verhalten			Conversions
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Ziel-Conversion-Rate ?
	2.357 % des Gesamt-werts: 100,00 % (2.357)	84,09 % Website-Durchschnitt: 84,09 % (0,00 %)	1.982 % des Gesamt-werts: 100,00 % (1.982)	73,61 % Website-Durchschnitt: 73,61 % (0,00 %)	1,83 Website-Durchschnitt: 1,83 (0,00 %)	00:01:03 Website-Durchschnitt: 00:01:03 (0,00 %)	16,29 % Website-Durchschnitt: 16,29 % (0,00 %)
1. New Visitor	1.982	100,00 %	1.982	76,74 %	1,76	00:00:49	16,30 %
2. Returning Visitor	375	0,00 %	0	57,07 %	2,18	00:02:16	16,27 %

Abbildung 7.17 Nutzertyp-Report: neue und wiederkehrende Nutzer

Ein weiterer Grund für einen größeren Anteil neuer Besucher können auch virale Kampagnen sein. Steigen die Zugriffe über Facebook, Twitter, Pinterest & Co. durch Ihre viralen Kampagnen, mit denen Sie neue Kunden ansprechen, so geht dies meist mit einem Anstieg der neuen Besucher einher.

Der Anteil der wiederkehrenden Sitzungen sollte bestenfalls immer stabil bleiben. Kommen die Besucher nicht mehr regelmäßig auf Ihre Seite, so zeigt dies, dass Ihre Inhalte nicht mehr interessant genug für die Nutzer sind. Hier können spezielle Aktionen für Bestandskunden, Newsletter-Empfänger oder Community-Mitglieder wieder mehr bekannte Sitzungen auf die Website locken.

Nutzertypen können auch sehr sinnvoll als Segment genutzt werden, zum Beispiel bei der Analyse von Seitenpfaden. Ein Segment auf den Nutzertyp NEW VISITOR lässt Sie herausfinden, ob Besucher, die Ihre Website vorher noch nicht gesehen haben, finden, was sie suchen.

Auch bei Keyword-Auswertungen oder Kampagnen-Analysen lassen sich die Daten sehr gut nach neuen und wiederkehrenden Sitzungen unterscheiden. Nutzer, die wissen, was sie auf Ihrer Website wollen, suchen bei Google gezielter sowohl nach Ihrer Website als auch nach Ihren Produkten. Auch das Verhalten bei der internen Suche ist bei den beiden Nutzertypen unterschiedlich. Neue Besucher geben in den meisten Fällen allgemeinere Begriffe ein, da sie sich noch nicht so gut auf der Website auskennen. Besucher, die sich sehr gut auskennen, suchen gezielt nach spezifischen Website-Inhalten.

7.3.2 Häufigkeit und Aktualität der Sitzungen

Der Unterpunkt HÄUFIGKEIT UND AKTUALITÄT gibt Aufschluss darüber, wie viele Sitzungen Ihre Nutzer machen, also wie oft sie auf die Website kommen, sowie darüber, wie viele Tage zwischen den Sitzungen liegen.

In diesem Bereich bietet Google Analytics eine Tabelle, in der Sie nicht filtern oder sortieren können. Sie haben lediglich die Möglichkeit, in der oberen Navigation den Tab zu wechseln und somit andere Daten anzusehen.

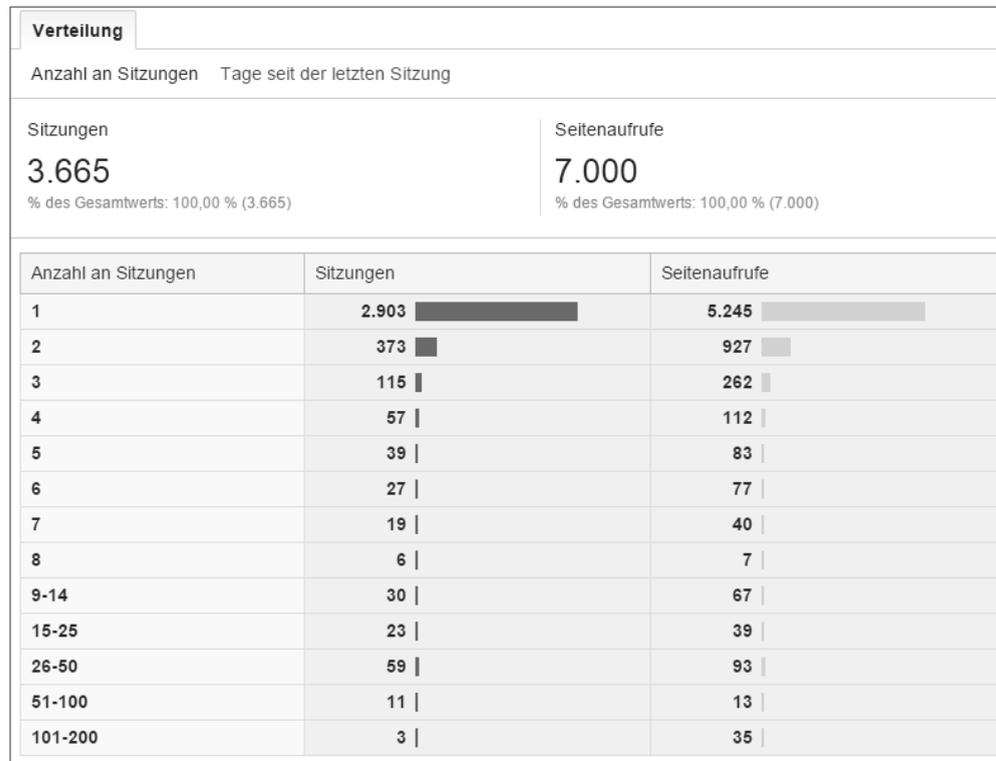


Abbildung 7.18 Nutzerverhalten, Häufigkeit und Aktualität: Anzahl der Sitzungen

Der erste Tab ANZAHL AN SITZUNGEN zeigt Ihnen, wie oft Nutzer auf Ihre Website kommen. Wiederkehrende Sitzungen kommen regelmäßig in einem bestimmten Zeitraum auf Ihre Website. Hierfür gibt es die verschiedensten Gründe: Sie stellen auf Ihrer Website Nachrichten bereit, welche die Nutzer interessieren, Sie bieten ein Gewinnspiel, bei dem man täglich etwas gewinnen kann, Sie holen den Nutzer über Remarketing oder Rabatte zurück auf Ihre Seite, oder Sie liefern Ihren Nutzern einfach nur guten Content. Natürlich gibt es noch jede Menge weitere gute Gründe, warum ein Besucher Ihre Website mehrfach aufrufen sollte, die an dieser Stelle gar nicht alle aufgelistet werden können.

Die Auswertung ANZAHL AN SITZUNGEN zeigt Ihnen, wie viele Sitzungen von Ihren einzelnen Nutzern erfolgen. Hier gilt es zu wissen, dass eine Sitzung immer nur einmal gezählt wird. Kommt also ein Nutzer zweimal auf die Seite, so erscheint die Sitzung nur in der Spalte bei »Anzahl an Sitzungen = 2«, nicht jedoch in der Spalte für »Anzahl an Sitzungen = 1«.

In unserem Beispiel in Abbildung 7.18 kommen also 30 Sitzungen zwischen 9- und 14-mal in dem gewählten Monat auf die Website. Es gibt sogar Menschen, welche die Seite mehr als 200-mal in einem Monat aufgerufen haben.

Wechselt man nun das Tab, gelangt man zu der Auswertung TAGE SEIT DER LETZTEN SITZUNG. Hier sehen Sie, wie viele Tage zwischen den Sitzungen liegen. Bei den meisten Websites liegt der Großteil bei 0 Tagen, da viele Besucher die Seite zum ersten Mal aufrufen oder auch mehrmals am Tag vorbeischauen.

Bei beiden Reports sind Sie in Ihren Handlungsmöglichkeiten sehr eingeschränkt. Sie können weder filtern noch sortieren. Was Sie aber anwenden können, sind Segmente. Damit können Sie zum Beispiel auswerten, wie sich Besucher verhalten haben, die etwas gekauft haben oder die sich auf Ihrer Website registriert haben. Sie können sehen, wie häufig sie auf die Website kommen und wie viele Tage zwischen den einzelnen Sitzungen liegen.

In unserem Beispiel in Abbildung 7.19 können Sie sehen, dass sich viele Nutzer erst nach mehrmaligen Besuchen der Website zu einem Kauf durchringen können. Viele Besucher kaufen zwar auch spontan, ein Großteil der Nutzer kauft allerdings erst nach reiflicher Überlegung und Recherche. 102 Käufe kamen in unserem Beispiel erst zustande, nachdem die Seite zwischen 9- und 14-mal aufgerufen wurde.

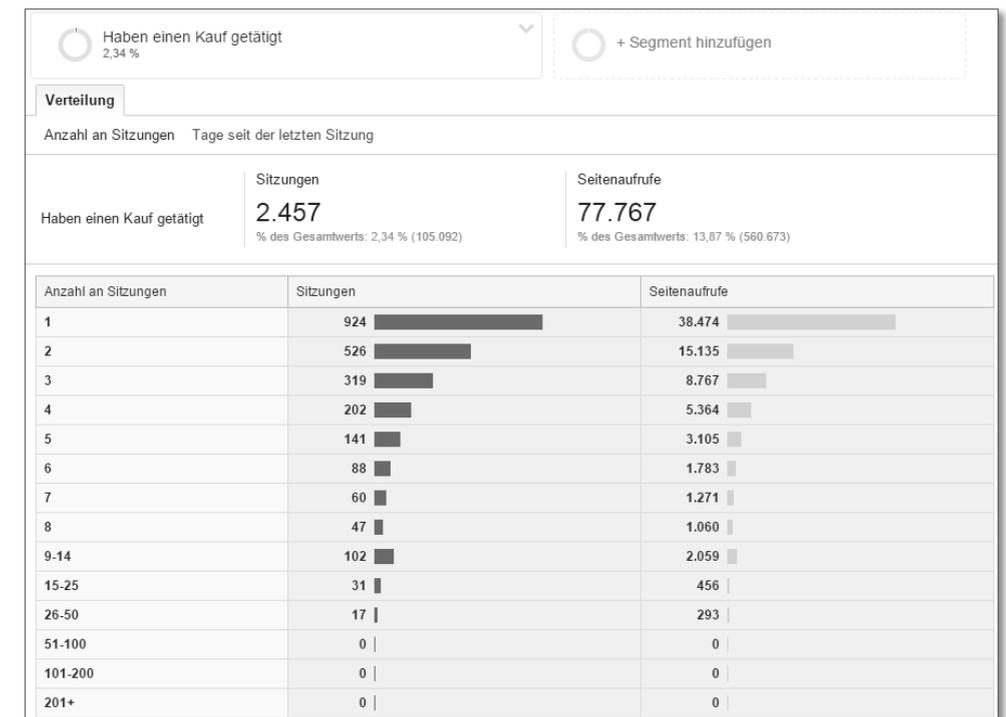


Abbildung 7.19 Nutzerverhalten, Anzahl der Sitzungen in dem Segment »Haben einen Kauf getätigt«

7.3.3 Interesse der Nutzer an Ihren Inhalten

Ein weiterer Navigationspunkt unter VERHALTEN ist INTERAKTIONEN. Hier erhalten Sie einen Einblick in die Sitzungsdauer sowie die Seitentiefe. Die Reports sind vom Prinzip her genauso aufgebaut wie die eben beschriebenen Reports aus dem Bereich HÄUFIGKEIT UND AKTUALITÄT. Sie können nicht sortieren und nicht filtern, dafür können Sie aber auch hier Segmente auf die Daten anwenden.

Hilfreich ist das, wenn Sie beispielsweise analysieren wollen, wie lange Besucher, die etwas gekauft haben, im Schnitt auf der Website bleiben. In unserem Fall in Abbildung 7.20 dauern die meisten Sitzungen, bei denen ein Kauf getätigt wird, länger als zehn Minuten. Das liegt nahe, da die Besucher ja zuerst recherchieren müssen und dann den kompletten Bestellprozess durchlaufen müssen.

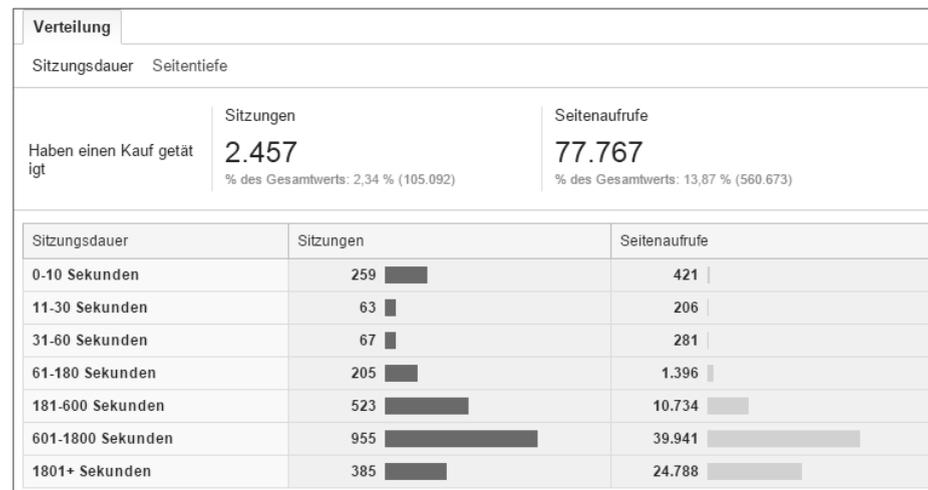


Abbildung 7.20 Nutzerverhalten: Dauer der Sitzung

Lange Sitzungen können teilweise auch dadurch erklärt werden, dass einige Nutzer Ihre Website in einem Tab öffnen und für eine Weile offen lassen. Kehren Sie dann innerhalb der Session (meist sind dies 30 Minuten) auf die Website zurück und klicken weiter, wird die komplette Dauer der Sitzung gezählt.

Das Tab SEITENTIEFE zeigt, wie viele Seiten die Besucher Ihrer Website aufrufen. Viele Seitenaufrufe können ein Indiz für guten Content sein. Es kann aber auch sein, dass Ihre Website-Struktur die Nutzer verwirrt und sie wild hin und her klicken, um zum Ziel zu gelangen. Es empfiehlt sich also immer zu wissen, was man mit der Website erreichen möchte und im Zweifelsfall nachzuprüfen, was tatsächlich aufgerufen wurde.

Bei einigen Website-Betreibern stiftet das Tab SEITENTIEFE (siehe Abbildung 7.21) Verwirrung, und auch die Google-Hilfeseiten zu dem Thema sind nicht sonderlich hilfreich. Häufig gibt es einen Wert, der mit »Kleiner als 1« bezeichnet wird. Dieser

Wert scheint nicht existent, denn Nutzer, die nur eine Seite aufrufen, werden ja mit dem Wert »1« abgedeckt.

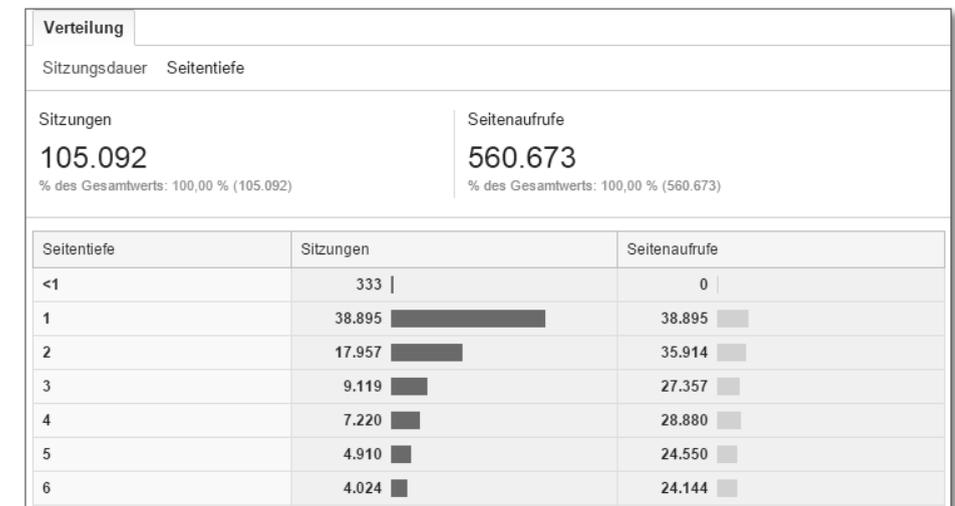


Abbildung 7.21 Nutzerverhalten: Seitentiefe

Oft laufen in dieser Zeile alle Sitzungen ein, bei der nur eine Seite aufgerufen und dabei ein Ereignis getriggert wurde, aber kein Seitenaufruf erfolgte. Das kommt zum Beispiel zustande, wenn die Seite sehr langsam lädt, der Ereignis-Aufruf erzielt wird, der PageView-Aufruf hingegen nicht, da der Besucher bereits den Seitenaufruf abgebrochen hat.

7.4 Mobile Besucher – Geräte, Betriebssysteme und Internetanbieter

Googles Schlachtruf »Mobile First« schlägt sich immer mehr auch in den verschiedenen Google-Tools nieder. Vor einiger Zeit wurden die Mobile Reports in Google Analytics eingeführt und immer weiter ausgebaut. Sie können mittlerweile sehen, welche Geräte genutzt worden sind, welche Version des Betriebssystems darauf installiert ist, wie die Bildschirmauflösung ist und vieles mehr.

Mittlerweile unterscheidet Google Analytics nicht mehr nur nach »mobil« oder »nicht mobil«, sondern nach den verschiedenen Gerätetypen *Desktop*, *Tablet* und *Mobile*. Aber nicht nur Auswertungen zu dem Thema sind möglich, Sie können auch eine Unmenge an vorgefertigten Segmenten in diesem Bereich nutzen.

Rufen Sie also in Google Analytics den Bereich MOBIL auf, so sehen Sie zuerst einmal nur, mit welchen Geräten die Besucher Ihre Website aufgerufen haben.

Sie können in diesem Report die gewohnten Analytics-Daten sehen, darunter Anzahl der Sitzungen nach Mobilgerät, Seiten pro Sitzung, Sitzungsdauer, Absprungrate und die Conversion-Rate (siehe Abbildung 7.22).

Geräte-kategorie ?	Akquisition			Verhalten			Conversions
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Ziel-Conversion-Rate ?
	2.357 % des Gesamt-werts: 100,00 % (2.357)	84,09 % Website-Durchschnitt: 84,09 % (0,00 %)	1.982 % des Gesamt-werts: 100,00 % (1.982)	73,61 % Website-Durchschnitt: 73,61 % (0,00 %)	1,83 Website-Durchschnitt: 1,83 (0,00 %)	00:01:03 Website-Durchschnitt: 00:01:03 (0,00 %)	16,29 % Website-Durchschnitt: 16,29 % (0,00 %)
1. desktop	2.091	84,55 %	1.768	73,36 %	1,85	00:01:07	16,98 %
2. mobile	191	80,10 %	153	80,63 %	1,47	00:00:28	8,90 %
3. tablet	75	81,33 %	61	62,67 %	2,12	00:00:55	16,00 %

Abbildung 7.22 Mobil-Report, Übersicht

Sollte Ihnen hier bereits etwas seltsam erscheinen, dann ist es Zeit, einen Blick in die Geräte-Auswertungen des Bereichs MOBIL zu werfen. In unserem Beispiel ruft ein gewisser Teil der Besucher die Seite bereits auf dem Tablet auf, die Daten unterscheiden sich bezüglich Seitenanzahl, Dauer und Absprungraten kaum von denen der auf dem PC aufgerufenen Website. Lediglich die Aufrufe über Smartphones sind kürzer und erzeugen eine höhere Absprungrate. Sollte die Anzahl der Zugriffe über Smartphones noch weiter zunehmen, empfiehlt es sich, die Website so anzupassen, dass sie für die Ansicht mit dem Smartphone optimiert wird.

In dem Bereich GERÄTE können Sie deutlich mehr über die mobilen Endgeräte herausfinden, mit denen Ihre Besucher die Website aufrufen. Mittels der primären Dimension MOBILTELEFON-INFO erfahren Sie, welche Geräte genutzt worden sind, darunter zum Beispiel iPads, iPhones oder Samsung-Galaxy-Geräte (siehe Abbildung 7.23).

Mobiltelefon-Info ?	Akquisition			Verhalten		
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	186 % des Gesamt-werts: 8,60 % (2.164)	82,26 % Website-Durchschnitt: 84,61 % (-2,78 %)	153 % des Gesamt-werts: 8,36 % (1.831)	69,89 % Website-Durchschnitt: 70,47 % (-0,82 %)	1,85 Website-Durchschnitt: 2,00 (-7,32 %)	00:00:40 Website-Durchschnitt: 00:01:08 (-41,14 %)
1. Apple iPhone	60	83,33 %	50	81,67 %	1,45	00:00:18
2. Apple iPad	43	86,05 %	37	58,14 %	2,23	00:00:31
3. Samsung GT-I9300 Galaxy S III	14	92,86 %	13	64,29 %	1,43	00:00:21

Abbildung 7.23 Mobilgeräte-Report

Ein kleines Goodie von Google ist hier die Verknüpfung mit den Google-Shopping-Ergebnissen. Können Sie sich unter einem gewissen Gerät nichts vorstellen, klicken Sie einfach auf die Kamera neben dem Gerätenamen und schon erhalten Sie eine Ansicht des Geräts aus den Google-Shopping-Ergebnissen. Ein weiterer Klick auf das Produkt und Sie können es sofort kaufen, wenn es Ihnen gefällt.

Die primären Dimensionen, die Sie im Geräte-Report auswählen können, sind folgende:

- ▶ MOBILTELEFON-INFO: zum Beispiel Apple iPad, Google Nexus 7
- ▶ MOBILTELEFONMARKE ODER -ANBIETER: zum Beispiel Apple, Samsung, Acer, Google
- ▶ INTERNETANBIETER: zum Beispiel Deutsche Telekom AG, Arcor AG, Vodafone d2 GmbH
- ▶ EINGABEMETHODE: zum Beispiel Touchscreen
- ▶ BETRIEBSSYSTEM: zum Beispiel iOS, Android, Windows Phone
- ▶ BILDSCHIRMAUFLÖSUNG: zum Beispiel 768 × 1024 für iPad

Auf all diese Daten können Sie wie gewohnt die Auswertungen zu den Zielgruppen- und E-Commerce-Daten legen. Das heißt, Sie können auswerten, ob Besucher, die mit dem iPad die Seite besuchen, mehr Ziele erreichen als Besucher, welche die Seite mit dem Galaxy-Tab aufrufen.

Wir haben dazu in Abbildung 7.24 einen beschnittenen Beispiel-Screenshot, auf dem Sie den Umsatz pro Gerät sehen können. Obwohl über iPad deutlich mehr Sitzungen erzielt werden, ist die Conversion-Rate hier nicht so hoch wie die Conversion-Rate des Samsung-Tabs.

Mobiltelefon-Info ?	Akquisition			Conversions E-Commerce		
	Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Transaktionen ?	Umsatz ?	E-Commerce-Conversion-Rate ?
	150.573 % des Gesamt-werts: 16,55 % (909.601)	51,02 % Website-Durchschnitt: 53,85 % (-5,25 %)	76.825 % des Gesamt-werts: 15,88 % (489.834)	53 % des Gesamt-werts: 9,93 % (534)	14.869,40 € % des Gesamt-werts: 11,98 % (124.086,60 €)	0,04 % Website-Durchschnitt: 0,06 % (-40,04 %)
1. Apple iPad	96.373	49,60 %	47.797	44	12.647,80 €	0,05 %
2. Sony Tablet S	296	51,01 %	151	1	851,60 €	0,34 %
3. Samsung GT-N8010 Galaxy Note 10.1	1.652	47,52 %	785	1	334,00 €	0,06 %
4. Samsung GT-N5100 Galaxy Note 8.0	270	37,41 %	101	1	248,00 €	0,37 %
5. Samsung GT-P7100 Galaxy Tab 10.1V	26	23,08 %	6	1	196,40 €	3,85 %

Abbildung 7.24 Mobilgerät und E-Commerce-Umsatz

Derartige Zahlen können natürlich immer durch Umsatz-Ausreißer verzerrt werden, die nur einmal vorkommen. Nur weil jemand beispielsweise mit dem BlackBerry einen Umsatz von 5.000 € erzielt, lohnt es sich noch lange nicht, eine BlackBerry-App zu erstellen. Hier sind Daten eines deutlich längeren Zeitraums notwendig, damit Sie konkrete Trends nachvollziehen können.

Generell sind die Mobilgeräte-Auswertungen in Google Analytics sehr sinnvoll, wenn Sie sich damit beschäftigen, Ihre Seite für mobile Aufrufe zu optimieren oder gar eine App zu erstellen. Die Daten geben Ihnen einen Überblick über die am häufigsten genutzten Geräte, Betriebssysteme sowie Bildschirmgrößen. Den wahren Wert der Daten erhalten Sie aber erst, wenn Sie sie in Beziehung zu den von Ihnen festgelegten Zielen setzen oder mittels E-Commerce den Wert der jeweiligen Besucher ermitteln.

Die einzelnen Datensätze lassen sich auch auf Segmente übertragen und können somit auf Buchungstrichter angewandt werden. Fehlerhafte Darstellungen der Website oder andere technische Probleme können Sie auf diese Weise schneller feststellen und beheben.

7.5 Geräteübergreifend – Nutzer auf Desktop, Mobil und Tablet erkennen

Der Menüpunkt *Geräteübergreifend* ist nur sichtbar, wenn Sie das Feature *User-ID* in der Verwaltung aktiviert (siehe Abschnitt 5.3.3) und im Tracking-Code die nötigen Erweiterungen eingebaut haben (siehe Abschnitt 5.4.9). Die Berichte zeigen Ihnen an, welche Nutzer mit unterschiedlichen Geräten (Desktop, Mobile oder Tablet) auf Ihrer Seite waren. Die nötige (Wieder-)Erkennung der Nutzer müssen Sie Google Analytics selbst mitteilen, zum Beispiel anhand eines Logins, den Nutzer auf Ihrer Seite verwenden.

Die Daten verändern sich mit der Größe des ausgewählten Zeitraums: berücksichtigt werden Nutzer, die in diesem Zeitraum mit einem oder mehreren Geräten auf der Website waren. Je länger Sie den Zeitraum wählen, desto wahrscheinlicher dürfte eine übergreifende Nutzung werden. Allerdings ist die Größe begrenzt, Sie können maximal ein Fenster 93 Tage betrachten.

7.5.1 Geräteüberschneidung – welche Geräte verwenden Nutzer in Kombination?

Der Bericht *GERÄTEÜBERSCHNEIDUNG* zeigt die Schnittmengen der einzelnen Geräte zueinander. Im Diagramm sehen Sie den jeweiligen Anteil einer Gerätekategorie, mit der Ihre Nutzer auf die Website kommen, sowie die Schnittmengen in Prozent. Mit der Auswahlbox in der oberen linken Ecke können Sie die Datengrundlage einstellen.

Vorausgewählt sind die Nutzer in absoluten Zahlen, als Alternative steht der Umsatz zur Verfügung.

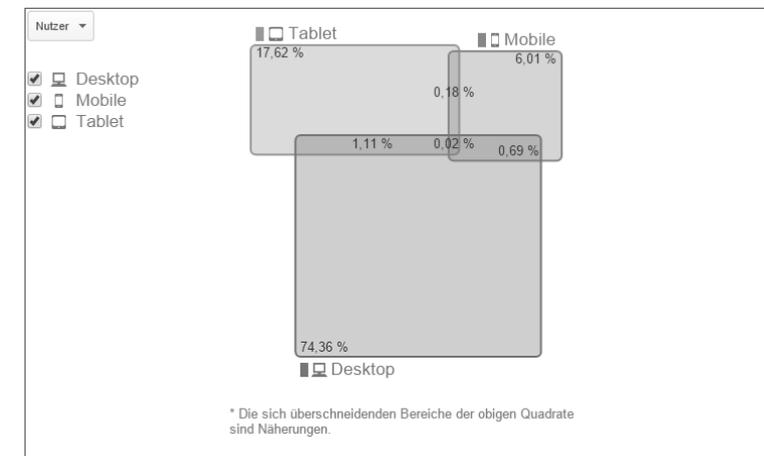


Abbildung 7.25 Überschneidungen der Gerätekategorien

Sie können die Darstellung auf bestimmte Kombinationen einschränken, zum Beispiel Desktop mit Mobile oder Mobile mit Tablet. Die Prozentwerte passen sich jeweils immer der Gesamtmenge an.

Primäre Dimension: Gerätekategorie			
	Nutzer ?	Umsatz ?	Nutzer-Transaktions-Rate ?
	93.539 % des Gesamtwerts: 100,00 % (93.539)	278.191,16 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (278.191,16 €)	2,83 % % des Gesamtwerts: 100,00 % (2,83 %)
1. Desktop	69.551 (74,36 %)	205.699,03 € (73,94 %)	2,81 % (99,08 %)
2. Tablet	16.486 (17,62 %)	30.701,73 € (11,04 %)	1,94 % (68,49 %)
3. Mobile	5.623 (6,01 %)	17.975,12 € (6,46 %)	3,27 % (115,46 %)
4. Desktop Tablet	1.041 (1,11 %)	10.171,95 € (3,66 %)	8,17 % (288,11 %)
5. Desktop Mobile	648 (0,69 %)	10.336,81 € (3,72 %)	12,35 % (435,61 %)
6. Mobile Tablet	171 (0,18 %)	2.434,44 € (0,88 %)	13,45 % (474,59 %)
7. Desktop Mobile Tablet	19 (0,02 %)	872,08 € (0,31 %)	31,58 % (1.114,24 %)

Abbildung 7.26 Wechselwirkung unterschiedlicher Geräte

In der Datentabelle sehen Sie die Kombinationen und Abfolgen der verschiedenen Kategorien. Als Metriken werden die absolute Zahl der Nutzer, ihr Umsatz und die Rate der Transaktionen pro Nutzer dargestellt. In Abbildung 7.26 können Sie zum Beispiel erkennen, dass Nutzer, die mehr Geräte verwenden, verhältnismäßig häufiger kaufen als Nutzer eines Geräts. Die Reihenfolge spiegelt dabei weder die tatsächliche

Reihenfolge noch die Anzahl der Sitzungen wider. Ein Nutzer in der Kategorie Desktop+Tablet kann einmal oder fünfmal auf der Website gewesen sein.

7.5.2 Gerätepfade – wie wechseln Nutzer zwischen Geräten?

Der Bericht Gerätepfade schlüsselt die übergreifenden Kategorien detaillierter auf. Hier sehen Sie, welches das erste Gerät war und welche darauf folgten. Hier werden auch Abfolgen wie *Tablet+Desktop+Tablet* angezeigt. Allerdings muss für einen Schritt ein Gerätewechsel vorliegen. Es gibt also keine Folge *Desktop+Desktop+Desktop*.

Schritte im Pfad	Nutzer	Sitzungen	Durchschnittliche Sitzungsdauer pro Nutzer	Umsatz	Transaktionen	Nutzer-Transaktions-Rate
	93.539 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (93.539)</small>	122.387 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (122.385)</small>	00:04:15 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:04:15 (0,00 %)</small>	278.191,16 € <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (278.191,16 €)</small>	2.771 <small>% des Gesamtwerts: 100,07 % (2.769)</small>	2,84 % <small>% des Gesamtwerts: 100,08 % (2,83 %)</small>
1. Desktop	69.551 (74,36 %)	88.777 (72,54 %)	00:04:13	205.699,03 € (73,94 %)	2.026 (73,11 %)	2,81 % (99,00 %)
2. Tablet	16.486 (17,62 %)	21.252 (17,36 %)	00:03:58	30.701,73 € (11,04 %)	335 (12,09 %)	1,94 % (68,44 %)
3. Mobile	5.623 (6,01 %)	7.200 (5,88 %)	00:04:23	17.975,12 € (6,46 %)	190 (6,86 %)	3,27 % (115,37 %)
4. Desktop Tablet	566 (0,61 %)	1.427 (1,17 %)	00:05:07	4.866,82 € (1,75 %)	43 (1,55 %)	6,54 % (230,48 %)
5. Tablet Desktop	386 (0,41 %)	939 (0,77 %)	00:05:21	3.836,84 € (1,38 %)	39 (1,41 %)	9,59 % (337,96 %)
6. Mobile Desktop	283 (0,30 %)	747 (0,61 %)	00:06:02	2.921,69 € (1,05 %)	33 (1,19 %)	10,95 % (386,22 %)
7. Desktop Mobile	256 (0,27 %)	648 (0,53 %)	00:06:03	2.669,11 € (0,96 %)	29 (1,05 %)	11,33 % (399,41 %)
8. Mobile Tablet	83 (0,09 %)	209 (0,17 %)	00:04:03	239,96 € (0,09 %)	4 (0,14 %)	4,82 % (169,92 %)
9. Tablet Desktop Tablet	62 (0,07 %)	225 (0,18 %)	00:04:12	576,97 € (0,21 %)	8 (0,29 %)	12,90 % (454,94 %)
10. Tablet Mobile	52 (0,06 %)	124 (0,10 %)	00:06:38	1.150,71 € (0,41 %)	8 (0,29 %)	15,38 % (542,43 %)

Abbildung 7.27 Abfolge unterschiedlicher Geräte

Für jede Abfolge sehen Sie Metriken zu Nutzern, Sitzungen, Dauer und E-Commerce (Transaktionen, Umsatz). Oberhalb der Tabelle können Sie als Spalten die angelegten Ziele oder die E-Commerce-Daten wählen.

Darunter lässt sich als primäre Dimension auf die Mobiltelefon-Info umschalten. Danach wird zum Beispiel anstatt Tablet *Apple iPad* oder *Samsung Galaxy Tab* angezeigt.

Mit den Pfadoptionen können Sie die angezeigten Daten in der Tabelle einschränken. Mit der ersten Option SCHRITTE IM PFAD wählen Sie die Pfade bis zu oder ab einer bestimmten Aktion aus. So lassen sich etwa die Schritte bis zu einer Zielerreichung (Beispiel Bestellung) oder ab einem bestimmten Ereignis (Beispiel Supportanfrage)

darstellen. Damit sehen Sie nicht nur, ob eine bestimmte Geräteabfolge zum Beispiel eine Transaktion getätigt hat, sondern auch genau, wann in der Abfolge und was danach geschah.

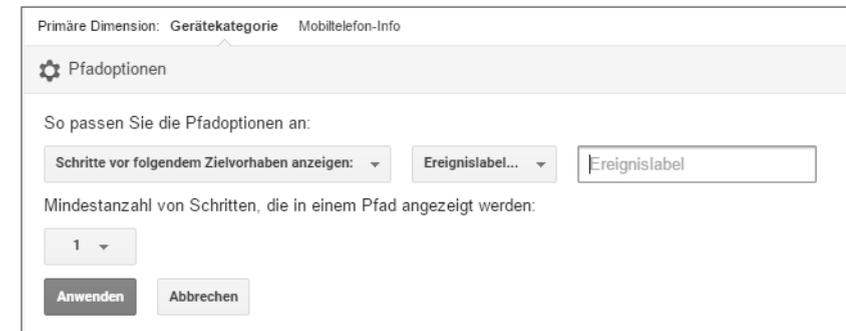


Abbildung 7.28 Pfade können sehr fein selektiert werden.

In der zweiten Auswahlbox geben Sie die Mindestanzahl an Schritten an, die Sie betrachten möchten. Bei der Auswahl eins werden alle Nutzer dargestellt, auch solche, die nur mit einem einzelnen Gerät auf der Seite waren.

7.5.3 Akquisitionsgerät – womit kam der Nutzer zuerst?

Der dritte Bericht Akquisitionsgerät veranschaulicht, über welche Gerätekategorie ein Nutzer bei seinem ersten Besuch kam. Für jede Kategorie werden Nutzer, Sitzungen und Umsatz gezeigt. Beim Umsatz gibt es eine Besonderheit, er wird nämlich getrennt nach Umsatz auf dem ersten Gerät, das heißt, wie viel Umsatz hat der Nutzer bei der ersten oder den folgenden Sitzungen auf dem Gerät gebracht.

Umsatz auf weiteren Geräten verdeutlicht zum Beispiel, wie viel Umsatz haben Nutzer auf Mobilgeräten oder Desktop generiert, die erstmalig auf einem Tablet erkannt wurden.

Erstes Gerät	Nutzer	Sitzungen	Umsatz auf dem ersten Gerät	Umsatz auf weiteren Geräten	Umsatz
	3.998 <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (3.998)</small>	4.666 <small>% des Gesamtwerts: 100,02 % (4.665)</small>	16.026,77 € <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (16.026,77 €)</small>	5.883,67 € <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (5.883,67 €)</small>	21.910,45 € <small>% des Gesamtwerts: 100,00 % (21.910,45 €)</small>
1. Desktop	2.719 (68,01 %)	3.103 (66,50 %)	9.620,90 € (60,03 %)	2.981,69 € (50,68 %)	12.602,59 € (57,52 %)
2. Mobile	816 (20,41 %)	1.030 (22,07 %)	4.441,23 € (27,71 %)	2.533,85 € (43,07 %)	6.975,09 € (31,83 %)
3. Tablet	463 (11,58 %)	533 (11,42 %)	1.964,64 € (12,26 %)	368,13 € (6,26 %)	2.332,77 € (10,65 %)

Abbildung 7.29 Mit welchem Gerät kamen Nutzer zuerst?

Aus dem Verhältnis der Umsätze vom ersten zu weiteren Geräten können Sie erkennen, ob Sie vielleicht über eine Gerätekategorie viele neue Nutzer gewinnen, deren Umsatz aber erst später auf einem anderen Gerät stattfindet. Mit der »klassischen« Erkennung auf Cookie-Basis würden diese Umsätze immer nur dem Gerät zufallen, auf dem sie tatsächlich stattfanden.

7.6 Benutzerdefinierte Variablen – Nutzergruppen erfassen

Nun kommen wir zu dem Part der Zielgruppen-Auswertungen, bei dem Sie zuerst eine Anpassung an Ihrem Tracking-Code vornehmen müssen: die benutzerdefinierten Variablen. Mit benutzerdefinierten Variablen können Sie Informationen, die Sie über Ihre Nutzer sammeln oder die Sie bereits besitzen, über den Tracking-Code an Google Analytics weitergeben. Im Anschluss können Sie die verschiedenen Nutzergruppen dann auswerten.

Benutzerdefinierte Variablen oder benutzerdefinierte Dimensionen?

Benutzerdefinierte Variablen sind die ältere Funktion in Google Analytics, um die Nutzerdaten mit weiteren Informationen anzureichern. Die neueren benutzerdefinierten Dimensionen und Metriken sind in vielen Fällen die komfortablere Lösung, da sie gerade in personalisierten Berichten leichter handzuhaben sind. Im Zweifelsfall sollten Sie zu Dimensionen oder Metriken greifen (siehe Abschnitt 5.3.6, »Benutzerdefinierte Definitionen«).

Dennoch ist die Verwendung beider Funktionen ähnlich und die Anwendungsmöglichkeiten überschneiden sich zum Teil. Daher gehen wir im Folgenden auf einige Beispiele ein, die Sie sowohl mit Variablen, aber auch mit Dimensionen oder Metriken umsetzen können.

Mit benutzerdefinierten Variablen können beispielsweise folgende Fragen beantwortet werden:

- ▶ Welche Website-Bereiche werden am häufigsten genutzt?
- ▶ Verhalten sich Käufer anders als Besucher, die noch nicht bei Ihnen bestellt haben?
- ▶ Erzeugen registrierte Benutzer mehr Umsatz als nicht registrierte Besucher?

7.6.1 Funktionsweise der benutzerdefinierten Variablen

Grundsätzlich geben Ihnen die benutzerdefinierten Variablen die Möglichkeit, bestimmte Informationen über Ihre Nutzer an das Tracking weiterzugeben. Dies erfolgt über eine zusätzliche Zeile im Tracking-Code. Benutzen Sie zum Beispiel ein Registrierungsformular, in dem Sie abfragen, welchem Beruf Ihre Nutzer nachgehen, welche

Postleitzahl sie haben oder wie alt sie sind, so können Sie diese Daten in den benutzerdefinierten Variablen mitgeben. Genauso können Sie auch Käufer klassifizieren und bei der nächsten Sitzung wiedererkennen. Die Informationen werden gespeichert und beim nächsten Besuch des Nutzers wieder an Analytics weitergegeben.

Mit den benutzerdefinierten Variablen haben Sie im Gegensatz zu Ereignissen, mit denen Sie diese Informationen auch abdecken könnten, die Möglichkeit, KPIs zuzuordnen. Wählen Sie beispielsweise die Käufergruppe aus, so können Sie sehen, wie lange sie im Schnitt auf der Website verweilt, wie viele Seiten sie aufruft oder wie hoch die Absprungrate ist.

Ansonsten können Sie die benutzerdefinierten Variablen wie jede andere Dimension auch nutzen, das heißt, Sie können damit Segmente anlegen oder sie als sekundäre Dimension bei den Auswertungen nutzen.

7.6.2 Variablen auf Visitor-Ebene, Session-Ebene und Seitenebene

Benutzerdefinierte Variablen können auf drei verschiedenen Ebenen gesetzt werden (siehe Abbildung 7.30):

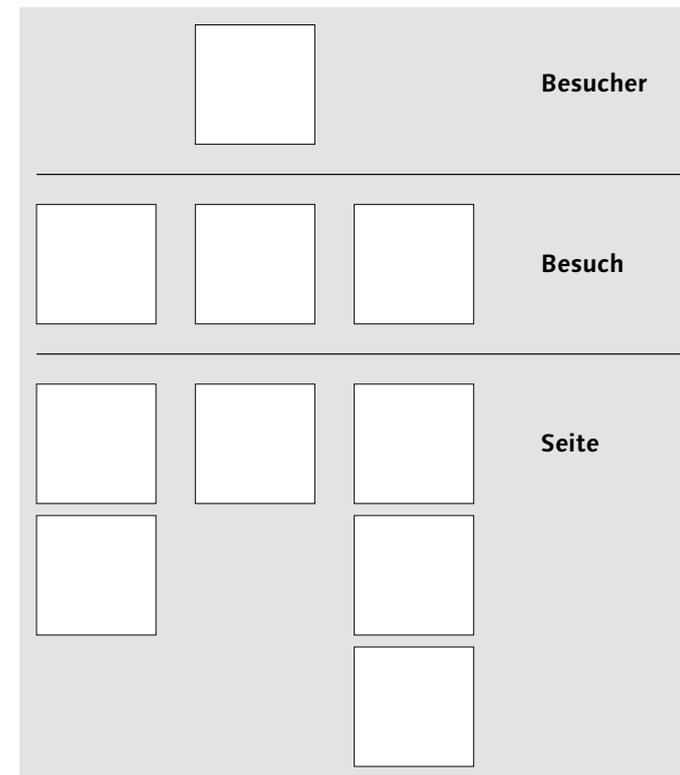


Abbildung 7.30 Ebenen der benutzerdefinierten Variablen

- ▶ **Visitor-Ebene:** Dies ist die allgemeinste Ebene, da sie sich auf den Besucher bezieht. Mögliche Anwendungsgebiete sind registrierter Nutzer, Geschlecht, Alter.
- ▶ **Session-Ebene:** Bezieht sich auf die Dauer der Sitzung. Mögliche Anwendungsgebiete sind eingeloggtter Nutzer, Bezahlmethode.
- ▶ **Seitenebene:** Kann sowohl pro Seitenaufruf als auch pro Event gesetzt werden. Mögliche Anwendungsgebiete sind Content-Gruppen.

Variablen auf Visitor-Ebene

Mit Variablen auf Visitor-Ebene können Sie allgemeine Informationen über Ihre Besucher über mehrere Sitzungen hinweg mitgeben. Nutzen Sie diese Variante, um beispielsweise Informationen über Job, Alter und Geschlecht mitzugeben. Aber auch die Tatsache, ob es sich um einen Ihnen bekannten Nutzer handelt, also jemanden, der bereits bei Ihnen registriert ist, können Sie mit dieser Variablenebene umsetzen.

Dieser Wert wird im Besucher-Cookie gespeichert und bei der nächsten Sitzung wieder von Google Analytics ausgelesen. Das heißt, dass Sie auch erkennen können, um welche Art von Besucher es sich handelt, wenn er sich bei der aktuellen Sitzung nicht einloggt. Wie immer bei Cookies sind diese Datensätze nur so lange gespeichert, wie der Nutzer die Cookies nicht löscht oder ein anderes Gerät für den Besuch Ihrer Website nutzt.

Bei den Variablen auf Visitor-Ebene müssen Sie beachten, dass der letzte Wert, der auf dieser Ebene mitgegeben wird, derjenige ist, der zählt und der beim nächsten Besuch genutzt wird.

Variablen auf Session-Ebene

Nutzen Sie Variablen auf Session-Ebene, um innerhalb einer Sitzung zwischen verschiedenen Status zu unterscheiden. Mit dieser Variante können Sie besonders gut Informationen darüber speichern, ob ein Nutzer gerade eingeloggt ist oder nicht. Auch wenn diese Variable in dem Fall erst nach dem Login zugeteilt wird, so können die Daten des Nutzerverhaltens bis zum Punkt des Einloggens noch in die Auswertung mit einbezogen werden. Dies ist der Vorteil der Variablen auf Session-Ebene.

Variablen auf Seitenebene

Mit den Variablen auf Seitenebene können Sie verschiedene Seitengruppen zusammenführen. Besitzt Ihre Website viele verschiedene Kategorien, so kann es sinnvoll sein, sie einzeln hinsichtlich der Performance zu untersuchen. Sie können bis zu fünf Variablen gleichzeitig auf der Seitenebene mitgeben. Zu beachten ist hierbei nur, dass sie in unterschiedlichen Schlüsseln getrackt werden müssen. Auf diese Weise können

Sie die Oberkategorie der Website abdecken (zum Beispiel Sport) sowie die Unterkategorien (zum Beispiel Tennis, Formel 1, Fußball). Für eine große Nachrichtenseite könnte das beispielsweise so aussehen: Variable eins beziffert die Oberkategorien, zum Beispiel Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport. Variable zwei birgt Informationen über die Unterkategorien der Seite, im Bereich »Politik« zum Beispiel über deutsche Politik und internationale Politik.

7.6.3 Aufbau der benutzerdefinierten Variablen

Nachdem Sie jetzt so viel über die Ebenen der benutzerdefinierten Variablen gelesen haben, wollen wir Ihnen erklären, wie sie aufgebaut werden. Variablen können nur bei Gebrauch des alten Tracking-Codes genutzt werden, Universal Analytics bietet Ihnen andere Möglichkeiten, die Daten abzubilden. Grundsätzlich sind die Variablen nach folgendem Schema aufgebaut:

```
_setCustomVar(index, name, value, opt_scope)
```

Index

Hier setzen Sie den Schlüssel für die benutzerdefinierte Variable. An dieser Stelle sind in der kostenlosen Google-Analytics-Version nur die Zahlen 1 bis 5 zulässig. Der Wert darf nicht leer bleiben.

Name

Benennung der Variablen, die auf der ersten Ebene in den Reports erscheinen. Achten Sie darauf, dass Sie über verschiedene Schlüssel hinweg nicht mehrfach die gleichen Namen benutzen. Auch dieser Wert muss gesetzt werden.

Value/Wert

Wert der Variablen, der in Zusammenhang mit dem Namen der Variablen gesetzt wird. Sie können mehrere Werte mit einem Namen verbinden. In unserem Beispiel von oben sind dies die Werte »männlich« und »weiblich«, die zu der Benennung »Geschlecht« gehören. Eine Variable, die keinen Wert enthält, wird nicht getrackt.

Opt_Scope/Ebene

Hierbei handelt es sich um die eben beschriebenen Ebenen der Variablen. Standardmäßig werden Variablen mit der Seitenebene versehen. Wollen Sie eine andere Ebene nutzen, so müssen Sie an dieser Stelle eine Anpassung vornehmen. Es sind nur die Ziffern 1, 2 und 3 zulässig, wobei 1 für Visitor-Ebene steht, 2 für Session-Ebene und 3 für die Seitenebene.

7.6.4 Beispiele für benutzerdefinierte Variablen

Damit Sie sich ein Bild davon machen können, wie die benutzerdefinierten Variablen umgesetzt werden müssen, wollen wir Ihnen an dieser Stelle ein paar Beispiele aufzeigen.

Beispiele für Variablen auf Seitenebene: Seitengruppen auswerten

Auf Seitenebene können Sie Variablen nutzen, um Seitengruppen auszuwerten. Im Gegensatz zu den Content-Gruppierungen lassen sich in den späteren Auswertungen bei den Variablen auch Conversions und Umsatz analysieren. Dies macht die Nutzung der Variablen in diesem Fall interessant. Unsere Beispielfirma Tirami nutzt im Vino-Magazin die Variablen, um zu analysieren, wie sich die Besucher einzelner Website-Kategorien verhalten. Bei einem Aufruf der Seite »Vinothek« und der Unterkategorie »Merlot« werden gleichzeitig zwei benutzerdefinierte Variablen gesetzt:

Variable für Kategorie »Vinothek«

```
_setCustomVar(1, 'Kategorie', 'Vinothek', 3)
```

Variable für Kategorie »Merlot«

```
_setCustomVar(2, 'Sub-Kategorie', 'Merlot', 3)
```

Beispiele für Variablen auf Session-Ebene: Nutzer-Login

Auch bei diesem Beispiel nutzen wir das Vino-Magazin. Auf Session-Ebene wollen wir auswerten, ob ein Benutzer eingeloggt ist oder nicht. Dazu setzen wir nach dem Login folgende Variable ein:

```
_setCustomVar(3, 'Nutzerstatus', 'Login', 2)
```

Schlüssel 3 nutzen wir in diesem Beispiel, da Schlüssel 1 und 2 bereits für die Kategorien und Subkategorien verwendet werden.

Beispiele für Variablen auf Visitor-Ebene: registrierte Nutzer

Auch bei den Variablen auf Visitor-Ebene können wir das Vino-Magazin als Beispiel heranziehen. Da es auf der Seite die Möglichkeit gibt, eine kostenpflichtige Mitgliedschaft zu nutzen, wollen wir dies auch in den Variablen festhalten. Meldet sich ein Besucher also zu einer Mitgliedschaft an, so wird ihm beim Aufruf der Bestätigungsseite folgende Variable mitgegeben:

```
_setCustomVar(4, 'Mitgliedschaft', 'Member', 1)
```

Diese Informationen werden ab sofort, so lange der Nutzer seine Cookies nicht löscht, bei allen weiteren Sitzungen über die Cookies mitgegeben.

7.6.5 Auswertung benutzerdefinierter Variablen

In den Reports zu den benutzerdefinierten Variablen können Sie jeweils die einzelnen Schlüssel der Variablen einsehen (siehe Abbildung 7.31) oder durch einen Klick auf den Namen die dort mitgegebenen Werte.

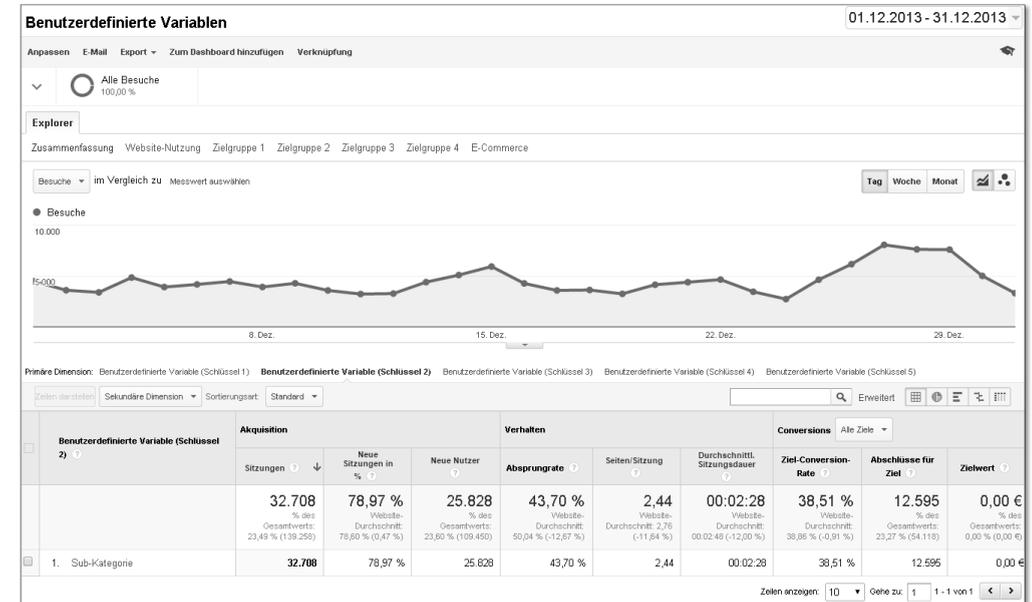


Abbildung 7.31 Übersicht der benutzerdefinierten Variablen für Schlüssel 2

In der Übersicht – und nur dort – haben Sie die Möglichkeit, die einzelnen Variablen auszuwählen. Sie stehen Ihnen in Form von primären Dimensionen oberhalb der Tabelle zur Verfügung. Leider sind diese Reports nicht besonders aussagekräftig, da Sie nur die Information über eine Variablenkategorie erhalten. Sobald Sie aber auf den Namen einer Variablen geklickt haben, gelangen Sie zur Aufschlüsselung der einzelnen Werte.

Benutzerdefinierte Variable (Wert 02)	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Ziel-Conversion-Rate	Abschlüsse für Ziel	Zielwert
	32.708	78,97 %	25.828	43,70 %	2,44	00:02:28	38,51 %	12.595	
1. Merlot	2.474	78,42 %	1.940	44,10 %	2,23	00:02:54	38,92 %	963	
2. Bordeaux	2.114	76,96 %	1.627	41,15 %	1,78	00:02:38	28,86 %	610	
3. Chianti	1.963	75,24 %	1.477	42,49 %	1,65	00:02:48	27,56 %	541	
4. Tempranillo	1.699	78,63 %	1.336	41,20 %	2,30	00:02:08	31,84 %	541	
5. Pinot Grigio	1.641	79,89 %	1.311	45,70 %	2,09	00:02:01	26,57 %	436	

Abbildung 7.32 Aufschlüsselung der einzelnen Werte einer ausgewählten benutzerdefinierten Variablen

Abbildung 7.32 zeigt Ihnen eine solche Aufschlüsselung nach Werten. Wir haben in unserem Beispiel von eben einfach auf den Eintrag SUB-KATEGORIE geklickt, um die Übersicht der einzelnen Einträge zu erhalten. So sehen wir nun, wie oft die einzelnen Informationsseiten aufgerufen worden sind. Die meisten Sitzungen entfallen auf die Subkategorie MERLOT.

Hier hinkt der Report auch bereits. Denn unsere Variablen werden auf Seiten-Level mitgegeben, daher sollte die Darstellung an dieser Stelle eindeutige Seitenaufrufe statt Sitzungen zeigen.

Nutzen Sie daher lieber benutzerdefinierte Reports, um die Variablen auszuwerten. Damit können Sie auch mehrere Variablen zusammenführen und zum Beispiel sehen, welche Variablen auf welchen Seiten ausgelöst worden sind oder wie oft Variable 1 und Variable 2 zusammen aufgerufen wurden.

7.6.6 Gruppierung nach Content vs. benutzerdefinierte Variablen

Wie Sie vielleicht schon gemerkt haben, gibt es noch eine weitere Möglichkeit, einzelne Content- oder Besuchergruppen zu erstellen. Die Rede ist hier von den Content-Gruppierungen, die es Ihnen erlauben, Ihre Inhalte nach selbst definierten Regeln zu gruppieren. Die daraus resultierenden Auswertungen ähneln denen der benutzerdefinierten Variablen sehr und lassen sogar noch deutlich mehr Auswertungsmöglichkeiten zu.

Wenn Sie im Moment überlegen, ob Sie benutzerdefinierte Variablen oder Content-Gruppierungen nutzen sollen, wählen Sie bei Gruppen, die sich auf Seitenebene definieren lassen, lieber die Content-Gruppierungen. So gehen Sie auf Nummer sicher, dass Sie später keine Anpassungen am Tracking-Code vornehmen müssen, und erhalten gleichzeitig noch ein paar Schlüssel mehr, die Sie für benutzerdefinierte Variablen auf Session- oder Visitor-Ebene vergeben können.

Nachteil der Content-Gruppierungen ist jedoch, dass Sie nur in Verbindung mit Hit-basierten Metriken auswertbar sind. Das heißt, dass Sie keine Conversion-Rates oder Umsatz dazu einsehen können.

7.7 Fluss-Berichte – wie navigieren die Nutzer durch die Seite?

Fluss-Berichte werden oft unterschätzt. Sie erwecken den Anschein, dass sie lediglich nett aussehen und man sich mit ihnen ein wenig die Zeit vertreiben kann. Große Analysen sind hier anscheinend fehl am Platz. Es mag im ersten Moment auch der Fall sein, dass man sich den Report ansieht und nicht wirklich versteht, was dort vor sich geht. Nimmt man sich aber die Zeit, den Fluss-Bericht genauer zu studieren, so kann man eine Menge daraus lesen. Sie können an dieser Stelle sogar so sehr in die

Tiefe gehen, dass Sie Auswertungen erledigen können, die an keiner anderen Stelle im Tool durchführbar sind.

Der Vorteil von Fluss-Berichten und des Nutzerfluss-Berichts im Besonderen liegt darin, dass Sie tatsächlich sehen können, wie die Besucher durch Ihre Seite navigiert sind (siehe Abbildung 7.33). Sie sehen nicht nur, wie Nutzer vorwärts navigieren, Sie sehen auch, wenn Besucher zurück navigiert haben oder aus der Website ausgestiegen sind. Dies gibt einen Mehrwert, wenn Sie verschiedene Funnel auswerten und prüfen möchten, ob sie vom Nutzer verstanden werden oder nicht. Sie können sogar Segmente in dem Fluss-Bericht nutzen, um nur eine bestimmte Gruppe von Besuchern, zum Beispiel Käufer, neue Besucher oder Kampagnenbesucher, auszuwerten.

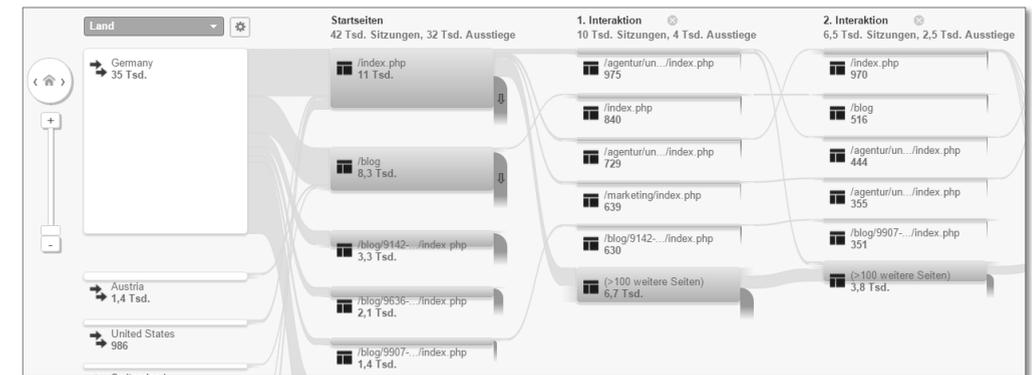


Abbildung 7.33 Beispielhafter Nutzerfluss

7.7.1 Aufbau eines Nutzerfluss-Berichts

Alle Fluss-Berichte in Google Analytics sind nach dem gleichen Schema aufgebaut. Sie setzen sich zusammen aus Knoten, Verbindungen sowie Ausstiegen, die den Verlauf von Sitzungen, Ereignissen oder Zieltrichtern visualisieren.

Knoten können verschiedene Inhalte darstellen. In unserem Beispiel sind es sowohl LAND als auch die einzelnen aufgerufenen Seiten. In anderen Fluss-Berichten können die Knoten auch Ereignisse, Verzeichnisse, Trichterschritte oder andere Dinge darstellen. Sie sind durch ein gewisses Größenverhältnis bestimmt, welches Sie auf einen Blick wissen lässt, wie die Verteilung der Sitzungen auf die einzelnen Punkte gewesen ist. Auf den Knoten sehen Sie aber auch gerundete absolute Zahlen, die Ihnen Aufschluss darüber geben, wie oft die einzelnen Knoten von Besuchern aufgerufen worden sind. Pfade zwischen den verschiedenen Knoten werden als *Verbindungen* bezeichnet. Hier kann es vorkommen, dass Verbindungen nicht so gradlinig verlaufen, wie Sie sich das vorstellen. Nutzer gehen Wege, die Sie vielleicht nicht für möglich oder total unsinnig halten. Genau das zeigt Ihnen aber der Report.

Neben Knoten und Verbindungen gibt es in den Fluss-Berichten auch *Ausstiege*. Sie zeigen die Stellen auf, an denen Besucher die Website verlassen haben.

Fluss-Berichte können aber noch mehr anzeigen als Knoten, Verbindungen und Ausstiege. Sie können gewisse Seitengruppen auch hervorheben, den Traffic bis dorthin markieren oder Gruppen bilden.

7.7.2 Dimensionen auswählen

Grundlage Ihrer Analyse sind die ausgewählten Dimensionen. Standardmäßig wird in dem Nutzerfluss-Bericht die Dimension LAND angezeigt. Die Auswertung dieser Dimension ist sicherlich interessant, jedoch gibt es noch viele andere Dimensionen, die Ihnen Informationen zur Optimierung liefern können.

Um die Dimension zu wechseln, klicken Sie oben links in der Ecke auf das Dropdown-Menü mit der aktuell ausgewählten Dimension. Durch die Suchfunktion gelangen Sie auch schnell zu der gewünschten Dimension, in unserem Fall QUELLE/MEDIUM (siehe Abbildung 7.34).



Abbildung 7.34 Wechseln der Dimension von »Land« zu »Quelle/Medium«

Neben der Auswahl einer vorgefertigten Dimension haben Sie auch die Möglichkeit, sie noch weiter anzupassen und zu filtern. Klicken Sie dazu neben der Dimension auf das Zahnradsymbol, und wählen Sie die anzuzeigenden Knotenpunkte aus.

In unserem Beispiel sehen Sie im Anschluss in dem Fluss-Bericht nur noch die Sitzungen, die über Google gekommen sind, unterteilt nach organischen und bezahlten Zugriffen (siehe Abbildung 7.35). Dass die Dimensionen angepasst worden sind, erkennen Sie daran, dass das Zahnradsymbol grün hinterlegt ist.

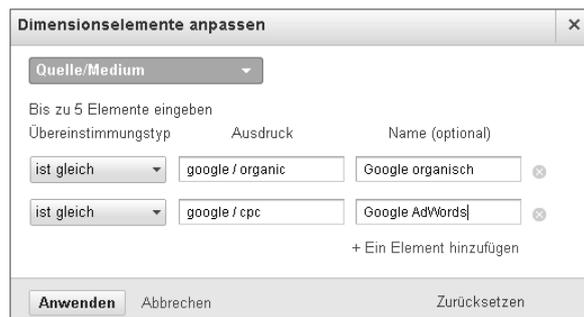


Abbildung 7.35 Dimensionselemente anpassen: Hinzufügen von »Google organisch« und »Google AdWords« als »Quelle/Medium«

7.7.3 Segmente anwenden

Natürlich können Sie in dem Fluss-Bericht auch Segmente anwenden. Dazu gehen Sie wie gewohnt über den Navigationspunkt für Segmente und wenden das gewünschte Segment auf den Report an. Sie können zwar wie gewohnt bis zu vier Segmenten auf den Bericht legen, in der Darstellung sehen Sie aber immer Daten für das gerade ausgewählte. Durch Mausklick können Sie zwischen den Segmenten wechseln, eine gemeinsame Darstellung wie in den anderen Berichten gibt es nicht. Ein Beispiel dazu sehen Sie in Abbildung 7.36.

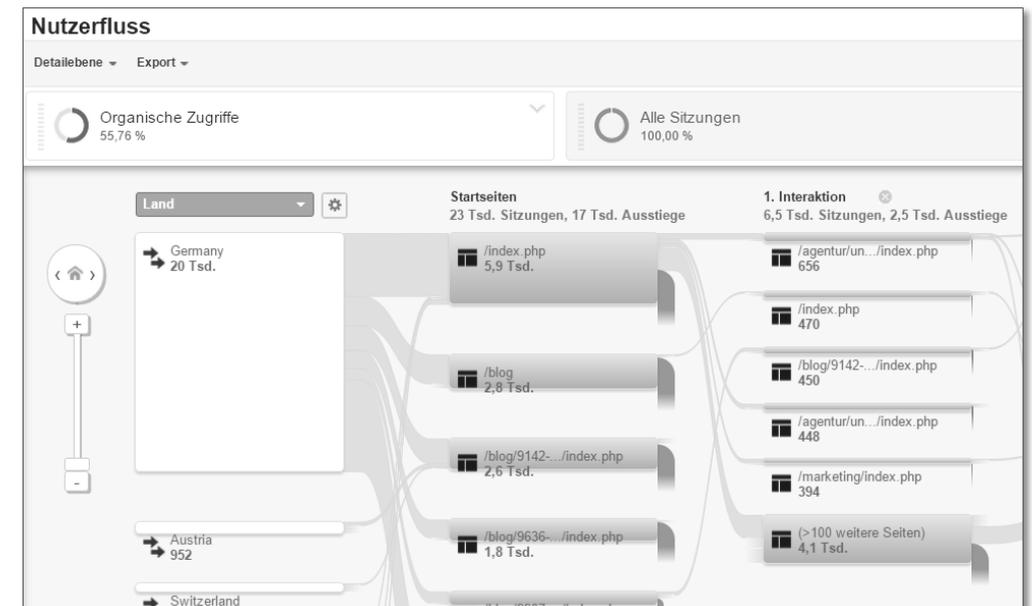


Abbildung 7.36 Nutzerfluss in dem Segment »Organische Suchzugriffe«

7.7.4 Nur dieses Segment anzeigen

Wenn Sie die Filterung ein wenig schneller erreichen wollen, können Sie dafür auch die Mausfunktion für den Dimensionsknotenpunkt nutzen. Dazu klicken Sie mit der linken Maustaste auf die Dimension, die Sie einzeln betrachten möchten, und wählen dort NUR DIESES SEGMENT ANZEIGEN aus (siehe Abbildung 7.37).

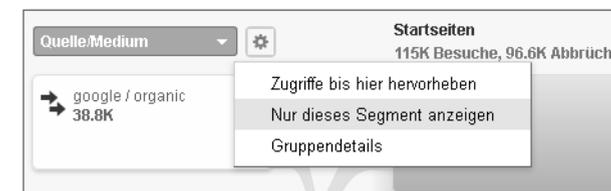


Abbildung 7.37 Nutzerfluss: nur dieses Segment anzeigen

Die Ansicht des Reports verändert sich nun, und es werden nur noch die Zugriffe dargestellt, die mit dem Segment übereinstimmen.

7.7.5 Knoten und Verbindungen untersuchen

Auch bei der Untersuchung von Knoten, Ausstiegen und Verbindungen nutzen Sie die Mouse-over-Funktion. Sie müssen lediglich mit der Maus über das Element fahren, und schon werden mehr Informationen eingeblendet.



Abbildung 7.38 Nutzerfluss: Informationen zu der Seite »/karte«

In unserem Beispiel von eben sehen Sie die Informationen zu dem Knotenpunkt für die Seite `/karte` (siehe Abbildung 7.38). Was die einzelnen Elemente bedeuten, möchten wir noch weiter aufschlüsseln:

- ▶ **(1 Seite):** Google Analytics hat eine Seite gefunden, die die gleiche URL besitzt.
- ▶ **1.21K Durchgangs-Traffic (55,9 %):** Von den über 2.000 Sitzungen auf der Seite nutzten 1.210 Nutzer die Seite `/karte` als Durchgangsseite. Sie haben sich zuvor und im Anschluss noch weitere Seiten angesehen. Mehr als die Hälfte (55,9 %) des Traffics auf der Seite hat sich so verhalten.
- ▶ **953 Abbrüche (44,1 %):** 953 Sitzungen haben den Webauftritt an genau dieser Stelle verlassen. Das sind 44,1 % der Sitzungen, die auf dieser Seite stattfanden.
- ▶ **2.16K Sitzungen:** 2.160 Sitzungen haben die Seite `/karte` aufgerufen.



Abbildung 7.39 Nutzerfluss: Informationen zum Pfad zu der Seite »/karte«

Auch die Informationen zu einem Verbindungspfad möchten wir für Sie aufschlüsseln (siehe Abbildung 7.39):

- ▶ **/ bis /karte:** Verbindungspfad von Startseite (`/`) zu der Seite `/karte`.
- ▶ **1.61K Sitzungen:** 1.610 Sitzungen haben diesen Pfad gewählt und sind im ausgewählten Zeitraum von der Startseite zur Karte gewechselt.
- ▶ **4,15 Prozent der Gesamtzugriffe:** Der Anteil der Gesamtzugriffe bei den Verbindungen bezieht sich immer auf den ausgewählten Schritt. Alle Verbindungen

zwischen einer und einer weiteren Interaktion ergeben zusammengenommen immer 100 %. In unserem Beispiel wechselten nur 4,15 % der Nutzer von der Startseite zur Seite `/karte`.

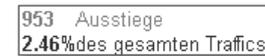


Abbildung 7.40 Nutzerfluss: Ausstiege auf der Seite »/karte«

Auch die Informationen über Ausstiege auf der Seite `/karte` möchten wir näher erläutern (siehe Abbildung 7.40):

- ▶ **953 Ausstiege:** 953 Sitzungen endeten an dieser Stelle.
- ▶ **2,46 % des gesamten Traffics:** Die 953 Sitzungen entsprechen 2,46 % des Traffics, der diese Seite aufgerufen hat.

7.7.6 Bis hier hervorheben

Um die einzelnen Knotenpunkte und ihre Verbindungen miteinander noch besser analysieren zu können, bietet Ihnen Google Analytics die Möglichkeit, Inhalte hervorzuheben, zu untersuchen und Gruppendetails zu bearbeiten. Dazu müssen Sie mit der linken Maustaste auf den gewünschten Knotenpunkt klicken (siehe Abbildung 7.41).



Abbildung 7.41 Fluss-Berichte: »bis hier hervorheben«, »untersuchen« und »Gruppendetails«

Die Auswahl ZUGRIFFE BIS HIER HERVORHEBEN hebt alle Verbindungen hervor, die durch das gewählte Element hervorgerufen werden. Alle anderen Verbindungen werden der Übersicht halber ausgegraut. Sie können diese Hervorhebung jederzeit wieder rückgängig machen, indem Sie noch einmal auf den Knotenpunkt klicken und HERVORHEBUNG AUFHEBEN wählen.

Unser Beispiel hebt nun alle Verbindungen und Knotenpunkte hervor, die zu einem Besuch der Seite `/karte` geführt haben. Wenn Sie mit der Maus über die Verbindungen fahren, merken Sie, dass sich die dargestellten Zahlen verändert haben. Es werden keine prozentualen Anteile des Gesamt-Traffics mehr dargestellt, sondern nur noch die absoluten Zahlen (siehe Abbildung 7.42).

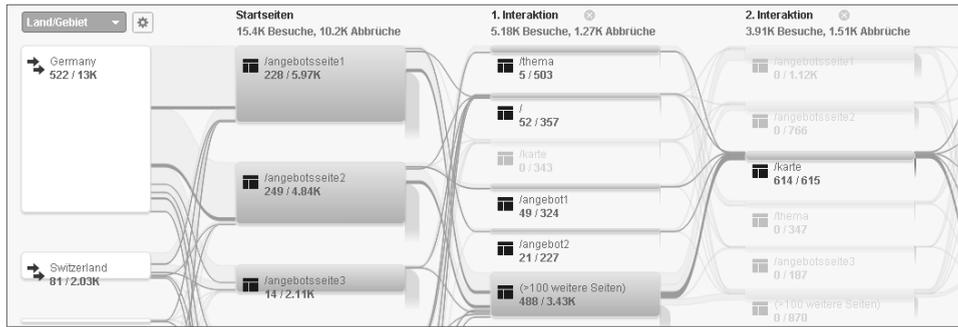


Abbildung 7.42 Hervorgehobener Nutzerfluss

7.7.7 Bis hier untersuchen

Auf die gleiche Weise wie beim Punkt BIS HIER HERVORHEBEN können Sie auch vorgehen, wenn Sie bestimmte Elemente genauer untersuchen möchten. Dadurch werden alle Verbindungen zu einem Knoten hin und von einem Knoten weg angezeigt. Hier beschränkt sich die Ansicht erst einmal nur auf den Knotenpunkt vor und nach dem gewählten Knoten. Sie können jedoch weitere Schritte hinzufügen.

Rechts und links neben den Knoten können Sie über SCHRITT HINZUFÜGEN noch weitere Schritte zu der Analyse hinzufügen. Diese Art der Auswertung ist sehr hilfreich, wenn Sie gewisse Besuchsverläufe analysieren wollen. Ein Beispiel für einen solchen Report sehen Sie in Abbildung 7.43.

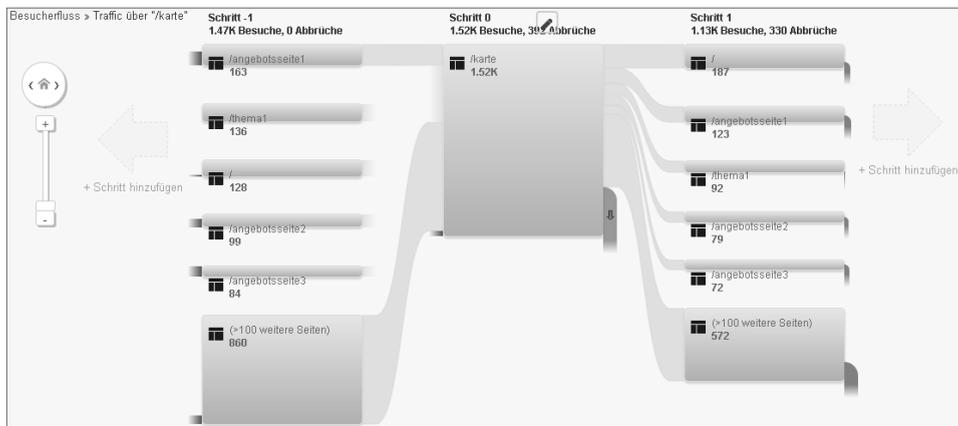


Abbildung 7.43 Nutzerfluss: einzelnen Schritt untersuchen

7.7.8 Gruppendetails

Gruppendetails sind nützlich, wenn unter einer Seite mehrere zusammengefasst werden. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn Sie Suchparameter an die URL

hängen, die Suchseite aber immer noch die gleiche ist. Aber auch bei den WEITEREN SEITEN hilft manchmal ein Blick in die Gruppendetails.

Die Ansicht listet neben den Seiten, die zusammengefasst werden, auch die wichtigsten Kennzahlen dazu auf, darunter die Anzahl der Sitzungen, den Anteil des Traffics sowie die Absprungraten (siehe Abbildung 7.44).

/blog (>100 Seiten)			
2,8 Tsd. Sitzungen		00:00:39 Durchschn. Besuchszeit in Gruppe	2,5 Tsd. Ausstiege
Häufigste Seiten ▾			
Seite	Sitzungen	% der Zugriffe	Abbruchrate
/blog/1652-asien-suchmaschinen-marktanteile/index.php	174	6.18%	89.7%
/blog/9487-tracking-konzept-zielgerichtete-website-analyse/index.php	151	5.36%	90.7%
/blog/9667-6-erfolgreiche-linkaufbau-massnahmen/index.php	143	5.08%	93.7%
/blog/10039-content-seeding/index.php	136	4.83%	90.4%
/blog/9528-ist-suchmaschinenwerbung-mit-yandex-direct-lohnenswert/index.php	127	4.51%	85.8%
/blog/9026-seo-optimierung-fuer-yandex-2014/index.php	118	4.19%	81.4%
/blog/9331-https-als-ranking-faktor/index.php	72	2.56%	97.2%

Abbildung 7.44 Auswertung der »Weiteren Seiten« innerhalb des Nutzerflusses

7.7.9 Vergleich von Zeiträumen

Natürlich lassen sich im Nutzerfluss-Bericht auch Zeiträume vergleichen. Über die bekannte Kalender-Funktion wählen Sie die beiden gewünschten Zeiträume aus und sehen nun die Zahlen für den primären Monat sowie die prozentuale Änderung zum Vergleichsmonat (siehe Abbildung 7.45).

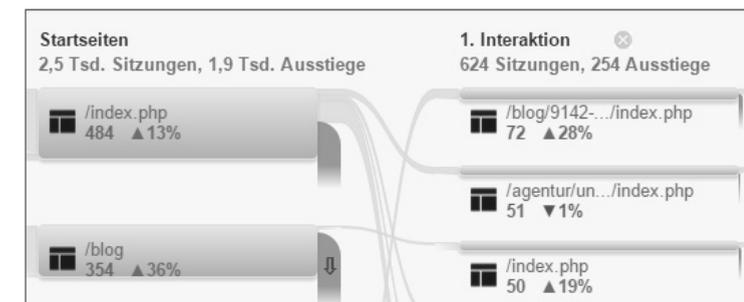


Abbildung 7.45 Nutzerfluss: Vergleich von zwei Zeiträumen

Diese Daten können Sie nicht nur bei den Knoten analysieren, sondern durch den Mouse-over-Effekt auch bei den Verbindungen und den Ausstiegen.

7.7.10 Zoomen, Schwenken, Detailebenen und Hinzufügen von Schritten

Zu guter Letzt bieten die Fluss-Berichte noch die Möglichkeit, die Auswertungen etwas komfortabler zu gestalten. Sie können an den Bericht heranzoomen, von dort herauszoomen und ihn verschieben. All dies erledigen Sie über die Icons in der linken Bildhälfte (siehe Abbildung 7.46). Über das Haus-Icon und die Pfeile daneben schwenken Sie die Ansicht von links nach rechts. Die Pfeile darunter helfen Ihnen dabei, die Ansicht zu vergrößern oder zu verkleinern.



Abbildung 7.46 Nutzerfluss: Herein- und Herauszoomen und Ansicht schwenken

Mit einem Klick auf **DETAILEBENE** (siehe Abbildung 7.47) lässt sich anhand eines Schiebereglers die Anzahl der Verbindungen ändern. Gestalten Sie den Besucherbericht etwas übersichtlicher, indem Sie nicht mehr so viele Verbindungen anzeigen lassen.

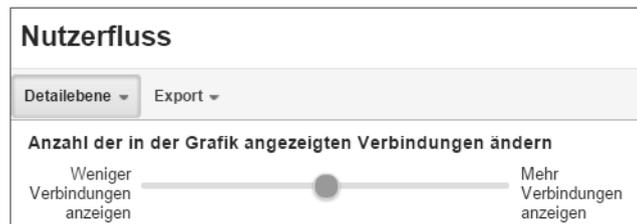


Abbildung 7.47 Nutzerfluss: Detailebene einstellen

Die Erklärungen zum Nutzerfluss-Report können Sie in den weiteren Fluss-Berichten in Google Analytics auch anwenden. Die Berichte sind gleich aufgebaut und nutzbar, sie unterscheiden sich nur durch Kleinigkeiten.

Innerhalb der verschiedenen Besucherberichte, die sich mit Alter, Sprache, technischer Ausstattung und Interessen Ihrer Nutzer befassen, finden Sie viele Daten, die Sie verwenden können, um Informationen über Ihre Besucher zu erhalten, die Ihnen bei der Optimierung der Website helfen können.

Auf einen Blick

1	Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing	29
2	Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen	49
3	Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen	113
4	Das Fundament: Strukturen schaffen	139
5	Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen	179
6	Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Zielvorhaben einrichten	263
7	Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen	327
8	Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken	371
9	Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen	449
10	Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren	523
11	Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen	585
12	Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben	641
13	Google Analytics Premium: die kostenpflichtige Enterprise Version für Unternehmen	679
14	Google Tag Manager: Tracking Codes unabhängig einbinden	711
A	Tracking-Skript-Bibliotheken	805
B	Reguläre Ausdrücke	839
C	Die Autoren des »Google Analytics Premium«-Kapitels	841

Inhalt

Geleitwort	19
Vorwort	21
Danke	27

1 Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing 29

1.1 Besucheraktivitäten analysieren	30
1.2 Messbarkeit gestern und heute	31
1.3 Das Wichtigste ist der Nutzer	33
1.4 Eintrittstore ins Internet	36
1.5 Neuer Name Digital Analytics	38
1.6 Daten verknüpfen als Analyseturbo	38
1.7 Kann man Google trauen?	42
1.8 Anforderungen an einen Webanalysten	44
1.9 Zertifizierung und Weiterbildung	46

2 Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen 49

2.1 Webanalyse-System Google Analytics	49
2.1.1 Was dafür spricht	50
2.1.2 Was dagegen spricht	51
2.1.3 Aufbau eines Kontos	52
2.1.4 Dimensionen und Messwerte	53
2.2 Google Analytics in Aktion	56
2.2.1 Besucheraktivitäten erfassen mit Page-Tagging	56
2.2.2 Geschmacksrichtungen von Cookies	59
2.2.3 Eine Website verfolgt Ziele	61
2.2.4 Verkäufe mit Transaktionen erfassen	62
2.2.5 Besuchergruppen mit Segmenten analysieren	63
2.2.6 Grenzen von Google Analytics	63

2.2.7	Sampling analysiert nur ausgewählte Daten	64
2.2.8	Neuer Ansatz mit Universal Analytics	66
2.3	Einstieg in die Oberfläche	67
2.3.1	Kontenliste	68
2.3.2	Datenansicht	69
2.3.3	Kalender nutzen	70
2.3.4	Besucherdaten exportieren	73
2.3.5	E-Mail-Berichte verwenden	76
2.3.6	Navigieren	77
2.3.7	Online-Hilfe	79
2.3.8	Segmente anwenden	80
2.4	Arbeiten mit Berichten	84
2.4.1	Explorer	84
2.4.2	Sortierung	92
2.4.3	Filtern	94
2.4.4	Darstellungsoptionen	97
2.4.5	Tabellennavigation	100
2.4.6	Übersicht	100
2.4.7	Weitere Berichtstypen	102
2.5	Datenschutz	102
2.5.1	Hintergrund	103
2.5.2	Hinweispflicht	104
2.5.3	Widerspruchsmöglichkeit	104
2.5.4	Kürzen der IP-Adresse (anonymisieren)	105
2.5.5	Pseudonymisierte Daten	106
2.5.6	Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung	106
2.5.7	Europäische E-Privacy-Richtlinie	107
2.5.8	Standards und Alternativen	108
3	Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen	113
3.1	Digital Marketing & Measurement Model	114
3.1.1	Unternehmensziele	115
3.1.2	Ziele/Maßnahmen	116
3.1.3	KPIs und Kennzahlen	117
3.1.4	Zielvorgaben	120
3.1.5	Besucherguppen	122
3.2	Conversions	123
3.2.1	Aktionspunkte	124

3.2.2	Makro- und Mikro-Conversions	125
3.2.3	Zielwerte festlegen	126
3.3	Webanalyse im Unternehmen	128
3.3.1	Marketing	128
3.3.2	Vertrieb	131
3.3.3	Kommunikation	134
3.3.4	IT	135
3.4	Beispielfirma Tirami	137
4	Das Fundament: Strukturen schaffen	139
4.1	Datenansichten richtig einsetzen	139
4.1.1	Die Analyse fokussieren	141
4.1.2	Wie Sie Ihre Besucherdaten sauber halten	142
4.1.3	Nutzerrechte planen und verteilen	144
4.2	Mehr als eine Website	146
4.2.1	Konto, Property oder Datenansicht?	147
4.2.2	Eine Website zweimal zählen	152
4.3	Nutzeraktivitäten verfolgen	153
4.3.1	Dashboards und Berichte verwenden	154
4.3.2	Immer auf dem neuesten Stand dank E-Mail-Berichten	161
4.3.3	Mit Radar-Ereignissen Veränderungen aufspüren	163
4.3.4	Echtzeit-Berichte – Webanalyse live	165
4.4	Beispiel Online-Präsenz Tirami	172
4.4.1	Konten für die Analyse strukturieren	172
4.4.2	Zugriff für alle Beteiligten	175
4.4.3	Auswertungen und Berichte	176
5	Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen	179
5.1	Konto erstellen und Zählung starten	179
5.2	Kontoeinstellungen und Verwaltung	188
5.2.1	Kontoeinstellungen	189
5.2.2	Nutzerverwaltung	191
5.2.3	Alle Filter	194

5.2.4	Änderungsverlauf	194
5.2.5	Papierkorb	195
5.3	Property einrichten	196
5.3.1	Property-Einstellungen	196
5.3.2	Nutzerverwaltung	198
5.3.3	Tracking-Informationen	198
5.3.4	Verknüpfungen mit Produkten	207
5.3.5	Remarketing	208
5.3.6	Benutzerdefinierte Definitionen	211
5.3.7	Zusätzliche Daten über die API importieren	213
5.3.8	Einstellungen für soziale Inhalte	217
5.4	Universal Analytics mit analytics.js	218
5.4.1	Tracking-Code	218
5.4.2	Seiten und Inhalte	223
5.4.3	Ereignisse	225
5.4.4	E-Commerce	226
5.4.5	Inhalte testen	240
5.4.6	Plug-ins von sozialen Netzwerken	242
5.4.7	Individuelle Geschwindigkeitsanalyse mit Nutzer-Timings	247
5.4.8	Benutzerdefinierte Dimensionen oder Messwerte	248
5.4.9	Cookies und Besuchererkennung	250
5.4.10	Cross-Domain-Tracking	253
5.4.11	Opt-out mit JavaScript umsetzen	259
6	Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Zielvorhaben einrichten	263
6.1	Einstellungen der Datenansicht	263
6.1.1	Name der Datenansicht, URL und Standardseite	265
6.1.2	Land, Zeitzone und Währung	265
6.1.3	Suchparameter ausschließen und Bots filtern	266
6.1.4	Verknüpfte AdWords-Konten	268
6.1.5	Einrichtung der internen Suche	269
6.1.6	E-Commerce-Einstellungen	270
6.2	Persönliche Tools und Assets	272
6.2.1	Segmente bearbeiten und löschen	273
6.2.2	Geplante E-Mails einsehen und bearbeiten	274
6.2.3	Verknüpfungen bearbeiten	274

6.2.4	Teilen von persönlichen Assets wie Segmenten, Reports und Dashboards	275
6.3	Filter – Inhalte einer Datenansicht eingrenzen	276
6.3.1	Funktionsweise von Filtern	277
6.3.2	Unterschiede zwischen Filtern und Segmenten	277
6.3.3	Einrichtung von Filtern	279
6.3.4	Vordefinierte Filter	280
6.3.5	Benutzerdefinierte Filter	281
6.3.6	Vorhandene Filter nutzen	282
6.3.7	Beispiel Filter: Parameter ersetzen	282
6.3.8	Beispiel Filter: AdWords-Kampagnendaten ein- und ausschließen ...	283
6.3.9	Beispiel Filter: interne Zugriffe ausschließen	284
6.3.10	Beispiel Filter: Seiteninhalte gruppieren/einzelne Verzeichnisse analysieren	286
6.3.11	Beispiel Filter: Domain mitschreiben	288
6.3.12	Filterreihenfolge zuweisen	291
6.4	Zielvorhaben – Conversions festlegen	292
6.4.1	Mehrwert von Zielen	292
6.4.2	Anzahl der Ziele – weniger ist oft mehr	294
6.4.3	Ziele anlegen	294
6.4.4	Der Zieltyp »Ziel« – eine angezeigte URL als Conversion festlegen ...	296
6.4.5	Zieltyp »Ziel« – Zielwerte festlegen und monetäre Werte an die Zielerreichung koppeln	297
6.4.6	Zieltyp »Ziel« – Zielrichter anlegen	297
6.4.7	Zieltyp »Ziel« – identische URLs im Bestellprozess	299
6.4.8	Zieltyp »Dauer« – eine bestimmte Verweildauer auf der Seite als Conversion festlegen	300
6.4.9	Zieltyp »Seiten/Bildschirme pro Sitzung« – bestimmte Anzahl angezeigter Seiten als Ziel festlegen	300
6.4.10	Zieltyp »Ereignis« – das Auslösen eines Ereignisses als Conversion festlegen	301
6.4.11	Zieltyp »Ereignis« – Zielwert verwenden	302
6.5	Ziele und ihr Nutzen an verschiedenen Unternehmensbeispielen	303
6.5.1	Mögliche Conversions: Website mit Produktansichten, aber ohne Online-Shop	303
6.5.2	Mögliche Conversions: E-Shop-Website	304
6.5.3	Mögliche Conversions: Content-Website	305
6.5.4	Mögliche Conversions: Interaktionen auf einer Website	306
6.6	Gruppierung nach Content	306
6.6.1	Möglichkeiten, Gruppierungen nach Content anzulegen	309

6.6.2	Content-Gruppierungen anlegen	311
6.6.3	Gruppierungen nach Content verwalten und bearbeiten	316
6.7	Verknüpfung mit anderen Google-Produkten – Datenimport aus AdWords, Search Console und AdSense	317
6.7.1	AdWords mit Google Analytics verknüpfen	317
6.7.2	Sonderfälle bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	320
6.7.3	Prüfung, ob AdWords-Daten korrekt in Analytics einlaufen	321
6.7.4	Google Search Console in Google Analytics zur Verfügung stellen	322
6.7.5	Einschränkungen bei der Verknüpfung der Search Console und Google Analytics	324
6.7.6	AdSense-Daten in Google Analytics importieren	325
7	Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen	327
7.1	Demografische Merkmale und Interessen der Besucher – Alter, Geschlecht und Themen	331
7.1.1	Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen freischalten	333
7.1.2	Berichte über demografische Merkmale und Interessen nutzen	334
7.2	Sprache, Standort und Technik der Besucher	337
7.2.1	Sprache und Standort der Nutzer	338
7.2.2	Browser und Betriebssystem der Besucher	342
7.3	Nutzerverhalten – wie interessiert sind die Besucher?	344
7.3.1	Anteil der neuen und wiederkehrenden Besucher	344
7.3.2	Häufigkeit und Aktualität der Sitzungen	345
7.3.3	Interesse der Nutzer an Ihren Inhalten	348
7.4	Mobile Besucher – Geräte, Betriebssysteme und Internetanbieter	349
7.5	Geräteübergreifend – Nutzer auf Desktop, Mobil und Tablet erkennen	352
7.5.1	Geräteüberschneidung – welche Geräte verwenden Nutzer in Kombination?	352
7.5.2	Gerätepfade – wie wechseln Nutzer zwischen Geräten?	354
7.5.3	Akquisitionsgerät – womit kam der Nutzer zuerst?	355
7.6	Benutzerdefinierte Variablen – Nutzergruppen erfassen	356
7.6.1	Funktionsweise der benutzerdefinierten Variablen	356
7.6.2	Variablen auf Visitor-Ebene, Session-Ebene und Seitenebene	357

7.6.3	Aufbau der benutzerdefinierten Variablen	359
7.6.4	Beispiele für benutzerdefinierte Variablen	360
7.6.5	Auswertung benutzerdefinierter Variablen	361
7.6.6	Gruppierung nach Content vs. benutzerdefinierte Variablen	362
7.7	Fluss-Berichte – wie navigieren die Nutzer durch die Seite?	362
7.7.1	Aufbau eines Nutzerfluss-Berichts	363
7.7.2	Dimensionen auswählen	364
7.7.3	Segmente anwenden	365
7.7.4	Nur dieses Segment anzeigen	365
7.7.5	Knoten und Verbindungen untersuchen	366
7.7.6	Bis hier hervorheben	367
7.7.7	Bis hier untersuchen	368
7.7.8	Gruppendetails	368
7.7.9	Vergleich von Zeiträumen	369
7.7.10	Zoomen, Schwenken, Detailebenen und Hinzufügen von Schritten	370
8	Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken	371
8.1	Übersicht und Channels	372
8.1.1	Über welche Kanäle kommen die Sitzungen?	372
8.1.2	Tiefergehende Analyse über die verschiedenen Besucher-Quellen	375
8.2	Quelle/Medium – Übersicht über Quellen und Medien	377
8.2.1	Direktzugriffe – Nutzer, die die Website-URL direkt im Browser eingeben	378
8.2.2	Verweise – Websites, die über Links Traffic auf die Seite leiten	381
8.3	Kampagnen – Tracking und Auswertung von On- und Offline-Kampagnen	390
8.3.1	Kampagnen-Parameter – was muss ich tun, damit die Kampagnen getrackt werden?	391
8.3.2	Tipps und Tricks zum Kampagnen-Tagging	393
8.3.3	Tracking von Yandex- und Bing-Anzeigen	397
8.3.4	Offline-Kampagnen tracken – wie tagge ich Print, TV & Co.?	397
8.3.5	Kampagnen-Tagging prüfen – funktionieren die erzeugten Links korrekt?	400
8.3.6	Auswertung des Kampagnen-Trackings	402
8.3.7	Auswertung von Offline-Kampagnen	407
8.3.8	Kostenanalyse – Auswertung von Kostendaten anderer Tools	410

8.4	Google AdWords – Auswertung der bezahlten Suchzugriffe	411
8.4.1	AdWords-Kampagnen und Anzeigengruppen-Auswertung	412
8.4.2	Keywords, passende Suchanfragen und Anzeigeninhalt	416
8.4.3	Tageszeiten und Wochentage	419
8.4.4	Display-Kampagnen – Analyse der Keywords, Placements und Themen	422
8.4.5	Tablet, Smartphone, Desktop & Co. – wo laufen meine Anzeigen besonders gut?	424
8.4.6	Videokampagnen – Werbung auf YouTube	425
8.4.7	Shopping-Kampagnen – Produktanzeigen im Detail auswerten	426
8.4.8	Typische Probleme bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	427
8.5	Zugriffe über organische Suche	428
8.5.1	Keywords – welche unbezahlten Suchbegriffe bringen Traffic?	429
8.5.2	Suchmaschinenoptimierung – Daten aus der Google Search Console	434
8.6	Soziale Netzwerke – was bringen meine Aktivitäten auf Google+, Facebook & Co.?	439
8.6.1	Plug-ins	441
8.6.2	Netzwerkverweise	442
8.6.3	Zielseiten	443
8.6.4	Conversions	444
8.6.5	Trackbacks	446
8.6.6	Daten-Hub-Aktivität	447
8.6.7	Nutzerfluss der sozialen Aktivitäten	447
9	Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen	449
9.1	Website-Content – welche Seiten schauen die Nutzer an?	451
9.1.1	Alle Seiten – Übersicht über die Top-Seiten	452
9.1.2	Alle Seiten – primäre Dimension »Seitentitel«	454
9.1.3	Navigationsübersicht – von wo nach wo navigieren die Nutzer?	455
9.1.4	Zielseiten und Einstiegspfade – auf welchen Seiten beginnen die Sitzungen?	457
9.1.5	Ausstiegssseiten – auf welchen Seiten verlassen die Nutzer die Seite?	459
9.1.6	Seiten-Reports zur Analyse der Suchmaschinenoptimierung	460
9.1.7	Zielseiten-Reports zur Analyse von Kampagnen-Landingpages	461

9.1.8	Aufschlüsselung nach Content	462
9.1.9	Gruppierung nach Content – Auswertung eigener Content-Gruppen	462
9.1.10	Ausstiege und Ausstiegsrate im Vergleich zu Absprüngen und Absprungrate	465
9.2	Virtuelle Seitenaufrufe – Umbenennung von URLs	467
9.2.1	Was ist ein virtueller Seitenaufruf?	467
9.2.2	Virtuelle Seitenaufrufe und die interne Suche	468
9.2.3	Virtuelle Seitenaufrufe und Downloads	469
9.2.4	Virtuelle Seitenaufrufe und Verzeichnisse	469
9.2.5	Virtuelle Seitenaufrufe zur Auswertung von Fehlerseiten	470
9.3	Ereignisse – Aktivitäten wie Downloads, Klicks und Formulare messen	472
9.3.1	Funktionsweise von Ereignissen	472
9.3.2	Erstellung eines Ereignis-Tracking-Konzepts	474
9.3.3	Einbau der Ereignisse prüfen	478
9.3.4	Report »Wichtigste Ereignisse«	479
9.3.5	Seiten-Report – auf welchen Seiten werden Ereignisse ausgelöst? ...	480
9.3.6	Ereignisfluss – Reihenfolge von Ereignissen	480
9.4	Website-Geschwindigkeit – Ladezeiten der Seite analysieren	482
9.4.1	Seiten-Timings – wie lange laden bestimmte Seiten?	484
9.4.2	Empfehlungen zur schnellen Anzeige – mögliche Performance-Optimierungen	489
9.4.3	Nutzer-Timings – eigens definierte Timings	491
9.5	Interne Suche – was suchen die Nutzer auf Ihrer Website?	492
9.5.1	Nutzung der internen Suche	494
9.5.2	Suchbegriffe – was geben die Nutzer bei der internen Suche ein? ...	495
9.5.3	Site-Search-Kategorien – Kategorien für die interne Suche	498
9.5.4	Suchbegriffe und Besuchersegmentierung	498
9.5.5	Seiten, auf denen die Besucher häufig suchen	500
9.5.6	Zielseiten der internen Suche	501
9.6	Publisher – mit AdSense oder Ad Exchange Geld verdienen	502
9.6.1	Publisher-Seiten – welche Seiten tragen zum Umsatz bei?	503
9.6.2	Publisher-Verweis-URLs – woher kommt der Umsatz?	504
9.6.3	Unterschiedliche Daten in AdSense und Google-Analytics-Reports	505
9.7	Website-Tests – Vergleich von Original- und Variantenseite	506
9.7.1	Vorbereitung für Content-Tests	506
9.7.2	Einrichtung der Website-Tests	508
9.7.3	Auswertung der Website-Tests – welche Version gewinnt?	513

9.8 In-Page-Analyse – visuelle Darstellung der Website-Klicks	516
9.8.1 Erweiterte In-Page-Analyse	517
9.8.2 In-Page-Analyse-Report	518
9.8.3 Browsergrößen-Report	519
9.8.4 Mögliche Fehlerquellen der In-Page-Analyse	521
10 Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren	523
<hr/>	
10.1 Zielvorhaben – was erreichen Ihre Besucher?	525
10.1.1 Zielvorhaben-Übersicht – welche Zielvorhaben werden wie oft erreicht?	525
10.1.2 Einzelne Ziele auswerten	528
10.1.3 Ziel-URLs – auf welchen Seiten werden die meisten Zielvorhaben erreicht?	530
10.1.4 Trichter-Visualisierung – an welchen Stellen steigen Nutzer aus dem Zielprozess aus?	531
10.1.5 Zielpfad umkehren – welche Seiten werden vor der Zielerreichung aufgerufen?	534
10.1.6 Zielprozessfluss – welche Pfade nutzen die Besucher, um ein Ziel zu erreichen?	535
10.2 E-Commerce – Produktumsatz und Transaktionen tracken	540
10.2.1 E-Commerce-Übersicht – ein schneller Einblick in Umsatz, Transaktionen und Bestellwerte	541
10.2.2 Produktleistung – welche Produkte werden verkauft?	544
10.2.3 Verkaufsleistung – an welchem Datum wird der höchste Umsatz generiert?	545
10.2.4 Transaktionen – wie hoch ist der Betrag einzelner Transaktionen? ...	546
10.2.5 Zeit bis zum Kauf – wie oft besuchen die Nutzer die Seite, bevor sie etwas kaufen?	548
10.2.6 Erweiterte E-Commerce-Berichte	549
10.2.7 Kaufanalyse	550
10.2.8 Verkaufsleistung	555
10.2.9 Produktlistenleistung	555
10.2.10 Marketing	556
10.3 Multi-Channel-Trichter – welche Kanäle tragen zu Conversions bei?	558
10.3.1 Multi-Channel-Trichter-Übersicht	559
10.3.2 AdWords-Conversions im AdWords-Report und in Multi-Channel-Trichtern	562

10.3.3 Warum stimmen die generellen Conversion-Daten nicht mit denen in den Multi-Channel-Trichtern überein?	563
10.3.4 Conversion-Segmente anlegen und nutzen	564
10.3.5 Vorbereitete Conversions und Top-Conversion-Pfade – Auswertung über die Nutzung der verschiedenen Kanäle	567
10.3.6 Eigene Channel-Gruppierungen erstellen	569
10.3.7 Vorbereitete Conversions – erste Interaktionsanalyse und Conversions	572
10.3.8 Top-Conversion-Pfade der Besucher	572
10.3.9 Zeitintervall und Pfadlänge von Conversions	575
10.4 Zuordnungsmodelle – das Tool zum Modellvergleich	577
10.4.1 Die verschiedenen Attributionsmodelle – von »letzter Interaktion« zu »positionsbasiert«	577
10.4.2 Tool zum Modellvergleich der einzelnen Attributionsmodelle	579
10.4.3 Eigene Zuordnungsmodelle anlegen und nutzen	580
11 Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen	585
<hr/>	
11.1 Segmente: Standardsegmente und benutzerdefinierte Segmente anlegen und nutzen	586
11.1.1 Standardsegmente in Google Analytics anwenden	587
11.1.2 Anwendungsbeispiele für benutzerdefinierte Segmente	592
11.1.3 Benutzerdefinierte Segmente anlegen	594
11.1.4 Benutzerdefinierte Segmente testen	597
11.2 Benutzerdefinierte Berichte – Reports nach eigenen Wünschen erstellen	599
11.2.1 Benutzerdefinierte Berichte anlegen	600
11.2.2 Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Explorer«	607
11.2.3 Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Tabellenliste«	609
11.2.4 Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Karten-Overlay«	611
11.2.5 Benutzerdefinierte Berichte verwalten – Teilen, Löschen und Kopieren	613
11.3 Dashboards – alle wichtigen Daten auf einen Blick	615
11.3.1 Dashboards anlegen	616

11.3.2	Widgets bearbeiten, löschen und hinzufügen	618
11.3.3	Dashboards nutzen	622
11.3.4	Dashboards teilen und löschen	625
11.4	E-Mails und Verknüpfungen – automatischer E-Mail-Versand und Shortcuts zu Berichten	626
11.4.1	E-Mail-Versand – automatisch die gewünschten Reports ins Postfach	627
11.4.2	Verknüpfungen – aufwendige Reports mit einem Klick aufrufen	630
11.5	Radar – bei relevanten Änderungen des Traffics eine Benachrichtigung erhalten	632
11.5.1	Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen und anwenden	635
11.5.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen bearbeiten und löschen	638
12	Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben	641
12.1	Anweisungen für den Browser im Quelltext	641
12.2	Browser-Entwicklertools	643
12.3	Google Tag Assistant	655
12.4	Website-Crawler	659
12.5	Häufige Fehler	663
12.5.1	JavaScript-Tücken	663
12.5.2	Keine Daten im Bericht	665
12.5.3	Wenig Daten im Bericht	665
12.5.4	Einzelne Seite oder Verzeichnisse fehlen	666
12.5.5	Eintrag (not set)	666
12.5.6	Eintrag (not provided)	668
12.5.7	Zu viele URLs und (other)-Einträge	670
12.5.8	Eigen-Referrer	671
12.5.9	Unterschiedliche Daten im Rückblick	672
12.5.10	Fehlende Kampagnen	673
12.5.11	Relaunch oder Umzug	675
12.6	Checklisten	677
12.6.1	Generelles Tracking	677
12.6.2	Datenschutz	677
12.6.3	Cross-Domain-Tracking	678
12.6.4	Kampagnen	678
12.6.5	Ereignisse	678

13	Google Analytics Premium: die kostenpflichtige Enterprise Version für Unternehmen	679
13.1	Warum Premium?	679
13.1.1	Data Governance, SLAs und Support	679
13.1.2	Höhere Datenlimits und Rohdaten	680
13.1.3	Features	681
13.1.4	Dezidierter Support	682
13.1.5	Bezugsquellen	682
13.1.6	Pricing	682
13.2	Features und Konzepte im Detail	683
13.2.1	Sammelberichte – Rollup Reports	683
13.2.2	Benutzerdefinierte Tabellen – Custom Tables	686
13.2.3	Erweiterte APIs	689
13.2.4	200 Custom Dimensions & Metrics	691
13.2.5	Benutzerdefinierte Trichter – Custom Funnels	692
13.2.6	BigQuery – Googles Big Data Engine	695
13.2.7	DoubleClick Digital Marketing Integration	700
13.3	Exkurs: Full Customer Journey	706
13.3.1	AdViews ohne Klick einbeziehen	706
13.3.2	Was ist ein View ohne Klick wert?	707
13.3.3	ALLE Kanäle integrieren	708
13.3.4	On- und Offline integrieren	709
13.3.5	Fazit	710
14	Google Tag Manager: Tracking Codes unabhängig einbinden	711
14.1	Für wen ist der Google Tag Manager?	711
14.2	Generelle Funktionsweise	713
14.3	Tag-Manager-Konto einrichten	714
14.4	Den ersten Tag einrichten	719
14.5	Klicks erfassen	727
14.6	GTM-Vorschaumodus	738
14.6.1	Reiter Tags	738
14.6.2	Reiter Variables	743
14.6.3	Reiter Data Layer	745

14.7	Tags in die Seiten einbinden und feuern	748
14.7.1	Google-Analytics-Tags	749
14.7.2	Benutzerdefiniertes HTML-Tag	757
14.7.3	Benutzerdefiniertes Bild-Tag	760
14.7.4	Erweiterte Einstellungen	761
14.8	Mit Variablen mehr Daten erheben	764
14.8.1	Integrierte Variablen	764
14.8.2	Benutzerdefinierte Variablen	767
14.9	Mit Triggern die Auslieferung steuern	779
14.9.1	Seitenaufruf	780
14.9.2	Klick	781
14.9.3	Formular	783
14.9.4	Verlaufsänderung (history change)	785
14.9.5	Benutzerdefiniertes Ereignis	786
14.9.6	JavaScript-Fehler	787
14.9.7	Timer	788
14.10	Den Data Layer verstehen und richtig einbinden	789
14.11	Arbeit im Tag Manager organisieren	792
14.11.1	Ordner – den GTM-Container strukturieren	792
14.11.2	Mit Versionen arbeiten	794
14.11.3	Export/Import	797
14.12	Fahrplan zur Umstellung	800
 Anhang		803
A	Tracking-Skript-Bibliotheken	805
A.1	analytics.js (Universal Analytics)	805
A.2	Umstieg von ga.js (klassisches Analytics)	834
B	Reguläre Ausdrücke	839
C	Die Autoren des »Google Analytics Premium«-Kapitels	841
Index		843

Index

A

- Absprung 129, 450, 465
- Absprungrate 131, 225, 450, 465, 467
- AB-Vergleiche → Tests
- Ad Exchange 208, 502
 - verknüpfen 208
- AdBlocker 506
- addItem 228
- addProduct 236
- addPromo 240
- addTransaction 228
- AdExchange 700
- AdSense 191, 325, 502
 - Seiten 503
 - verknüpfen 208, 325
 - Verweis-URLs 504
- Adserver 389, 700
- AdWords 39, 191, 411
 - Anzeigengruppen 412
 - Anzeigeninhalt 416
 - automatische Tag-Kennzeichnung 319, 412
 - Datenabweichungen 427
 - Display-Kampagnen 422
 - Display-Netzwerk 39
 - Gebotsanpassungen 424
 - Kampagnen 412
 - Keywords 416, 422
 - Klicks 415
 - Kostendaten importieren 268
 - mehrere AdWords Konten verknüpfen .. 320
 - mehrere Analytics-Datenansichten
 - verknüpfen 321
 - passende Suchanfragen 416
 - Placements 422
 - Shopping-Kampagnen 426
 - Tagesabschnitte 419
 - Übereinstimmungstyp der Suchanfrage 418
 - Unterschied Sitzungen und Klicks 415
 - verknüpfen 207, 317
 - Verknüpfung Sonderfälle 320
 - Videokampagnen 425
 - Werbenetzwerke 423
 - Wochentage 419
 - Ziel-URLs 423
- AdX → AdExchange
- Affiliate-Code 557
- Affiliates 556
- Affinitätskategorien 336
- Ähnliche Produkte 271
- Ajax 784
- Akquisition 77, 371, 372
 - AdWords 411
 - Channel 375
 - Direktzugriffe 378
 - Kampagnen 390
 - Keywords 429
 - organische Suche 428
 - soziale Netzwerke 439
 - Suchmaschinenoptimierung 434
 - Verweise 381
- Akquisitionsdatum 330
- Akquisitionsgerät 355
- Aktionspunkt 124
- Aktive Nutzer 329
- Aktivitäten 233
- Alle Seiten 452
- Alter 335
- Analytics Debugger 653
- analytics.js 219, 642
- Änderungsverlauf 194
- Anonymes Surfen 641
- Anonymisieren 105, 722
- anonymizelp 106, 188, 722, 736, 750, 752
- Antwortzeit 137
- Anzahl der Sitzungen 346
- Anzeigengruppen 412
- Anzeigeninhalt 416
- API 160, 213, 689
- Assets teilen 275
- Asynchron 58
- Attributionsmodelle 577, 681
- Audience Extension 703
- Aufbaugeschwindigkeit 137
- Aufschlüsselung nach Content 462
- Auftragsdatenverarbeitung 106, 185
- Auslösen 723
- Ausstiege 450, 465
- Ausstiegsrate 465
- Ausstiegsseiten 459
- AutoLink 254
- Automatische Tag-Kennzeichnung ... 319, 412
- Auto-Variable 743, 777

B

Benachrichtigung	
<i>benutzerdefiniert</i>	146, 165, 635
<i>verwalten</i>	638
Benennung	720
Benutzer	52
Benutzerdefinierte Berichte	599
<i>anlegen</i>	600
<i>Explorer</i>	607
<i>Karten-Overlay</i>	611
<i>Tabellenliste</i>	609
<i>verwalten</i>	613
Benutzerdefinierte Definitionen	211
Benutzerdefinierte Dimensionen	356, 750
Benutzerdefinierte Filter	281
Benutzerdefinierte Segmente	586
<i>anlegen</i>	594
<i>löschen</i>	273
Benutzerdefinierte Tabellen	681, 686
Benutzerdefinierte Trichter	681, 692
Benutzerdefinierte Variablen	356, 767
<i>Beispiele</i>	360
<i>Index</i>	359
<i>Scope</i>	359
<i>Seiten-Ebene</i>	358
<i>Session-Ebene</i>	358
<i>Value</i>	359
<i>Visitor-Ebene</i>	358
Benutzerdefinierter Messwert	750
Benutzerdefiniertes Bild-Tag	760
Benutzerdefiniertes HTML-Tag	757
Benutzergruppe	144
Benutzerkonto	179
Benutzerverwaltung	51
Bericht	53, 70, 157
<i>Echtzeit</i>	165
<i>E-Mail</i>	161
<i>personalisiert</i>	157
Berichtstab	85
Bestätigung	732
Bestellgutschein	557
Bestellung → Transaktion	
Besuch	54, 129
Besucher	54
Besuchergruppe	63, 122
Besucherinteressen	449
Besucherkennung	250
Besucherquelle	169
Besuchertyp	122
Betriebssystem	342
Bezahlvorgangsanalyse	552
BidManager	700
BigQuery	682, 695
Blocking	742
Bounce Rate → Absprungrate	
Browser	59, 342
Browser-Cache	641
Browser-Entwicklertools	643
Browsergrößen	519
Browser-Verlauf	785

C

Cache-Busting	761
Callback	222, 755
Channel	372, 375
<i>(Other)</i>	375
<i>Direct</i>	375
<i>Display</i>	374
<i>Email</i>	375
<i>Organic Search</i>	374
<i>Paid Search</i>	374
<i>Referral</i>	375
<i>Social</i>	375
Checklisten	677
checkout	239
Click-Through-Rate	130
ClientID	67
CMS → Content-Management-System	
collect	647
Container	713
<i>Import/Export</i>	797
Container-ID	718, 738
Content	170
Content Experiments API	241
Content-Gruppe	308, 750
<i>auswerfen</i>	462
Content-Gruppierung	308, 462
Content-Management-System	187
Conversion	77, 123, 171, 523
<i>Makro-</i>	125
<i>Mikro-</i>	125
<i>Multi-Channel-Trichter</i>	558
<i>Pfad</i>	561
<i>Pfadlänge</i>	575
<i>Segmente</i>	564
<i>Top-Conversion-Pfade</i>	567, 572
<i>Vorbereitete Conversions</i>	561, 567
<i>Zeitintervall</i>	575
<i>Zuordnungsmodelle</i>	577
Conversion-Rate	124, 529

Conversion-Segmente	564
Cookie	55, 59, 107, 250, 773
<i>Datenschutz</i>	250
<i>Domain</i>	251
<i>First Party</i>	60, 253
<i>Laufzeit</i>	203, 221, 250
<i>Permanent</i>	59
<i>Session-</i>	59
<i>Third Party</i>	60
Cost per Click	130
Cost per Lead	130
Cost per Order	130
Coupon	235
CPC → Cost per Click	
CPL → Cost per Lead	
CPO → Cost per Order	
CR → Conversion-Rate	
Crawler	659
Cross-Domain	151, 751
Cross-Domain-Tracking	253
<i>Autolink</i>	255
<i>decorate</i>	256
<i>Formular</i>	258
<i>IFrame</i>	258
CSS-Selektor	773
CTR → Click-Through-Rate	
<i>currency → Währung</i>	
<i>Custom Dimensions</i>	681, 691
<i>Custom Funnels</i>	681, 692
<i>Custom Metrics</i>	681, 691
<i>Custom Tables</i>	681, 686, 690
<i>Customer Journey</i>	34, 38, 706
<i>Customer-Journey-Analyse</i>	681, 685
<i>Customer-Lifetime</i>	133

D

Darstellungsoptionen	97
Dashboard	154, 615
<i>anlegen</i>	616
<i>anpassen</i>	621
<i>Widgets</i>	618
Data Governance	679
Data Layer	714, 745, 754, 770, 789
<i>E-Commerce</i>	771
<i>Event</i>	786
Data Management Plattform	700
Data Upload	691
Datadriven Attribution Models	681
Datei speichern	73

Daten	
<i>Aktualität im Interface</i>	680
<i>Sampling</i>	681, 682, 686
<i>segmentieren</i>	34
Datenansicht	52, 69, 139, 263
<i>E-Commerce</i>	270
<i>Einstellungen</i>	263
<i>filtern</i>	276
<i>interne Suche einrichten</i>	269
<i>Profilname</i>	265
<i>Standardseite</i>	265
<i>Suchparameter ausschließen</i>	266
<i>Vergleichbarkeit</i>	141
<i>Währung</i>	270
<i>Zeitzone</i>	265
Datenansichtstyp	53
Datenfreigabe	191
Daten-Hub-Aktivität	447
Datenimport	213, 317
Datenintegration	40
Datenschichtvariable → Data Layer	
Datenschutz	42, 102, 188, 202
<i>Auftragsdatenverarbeitung</i>	185
<i>Hinweispflicht</i>	104
<i>Opt-out</i>	259
Datenschutzerklärung	104
Datentabelle	90
Datenübertragung	
<i>asynchron</i>	58
<i>synchron</i>	58
Datenverknüpfer	41
Debugging	641
decorate	256
Demand-Side-Plattform	703
Demografische Merkmale	196, 331
<i>Affinitätskategorien</i>	336
<i>Alter</i>	335
<i>freischalten</i>	333
<i>Geschlecht</i>	335
Detailansicht	238
Diagramm	
<i>Bewegung</i>	87
<i>Linie</i>	81, 87
Digital Analytics	38
Digital Marketing & Measurement Model	114
Digital Marketing Funnel	35
Digitales Marketing	29
Dimension	53
<i>benutzerdefiniert</i>	211, 248, 750
<i>primär</i>	90
<i>sekundär</i>	91

- Direct 375
 - Direktzugriffe 378
 - Display 374
 - Display-Kampagnen 422
 - Do Not Track 110
 - document.write 759
 - DOM Ready 739
 - Domainname 152
 - DOM-Element 772
 - DoubleClick 502, 682, 700
 - DoubleClick for Publisher 705
 - Drilldown 91, 166
 - Duplicate Content 265
 - Durchschnittliche Dauer der Weiterleitung (Sek.) 484
 - Durchschnittliche Seitenladezeit 484
 - Dynamische Attribute 210
- E**
- Echtzeit 77, 165
 - E-Commerce 86, 226, 540, 751, 791
 - Begriffsdefinitionen 543
 - Conversion-Rate 542
 - Data Layer 771
 - Datenschutz 229
 - einschalten 270
 - Gesamtumsatz 544
 - Produktleistung 544
 - Produktumsatz 544
 - Stornierung 547
 - Transaktionen 546
 - Übersicht 541
 - Verkaufsleistung 545
 - Zeit bis zum Kauf 548
 - eCPM 502
 - Eigene Zuordnungsmodelle 580
 - Einstellungen
 - teilen 146
 - Einstiege 450
 - Einstiegspfade 457
 - Einstiegsseiten → Zielseiten
 - Einwilligung 103
 - element 767
 - E-Mail 70, 76, 146, 161, 375, 626
 - E-Mail-Report 627
 - eMetrics 47
 - Endgerät 37
 - Enhanced E-Commerce → Erweitertes E-Commerce
 - Entwicklertools 643, 724
 - Entwicklungs-Website 142
 - E-Privacy-Richtlinie 107
 - Ereignisfluss 480
 - Ereignisse 56, 170, 225, 472, 734
 - Aktion 473
 - Aufbau 472
 - Beeinflussung der Absprungrate 474
 - Ereignisfluss 480
 - Funktionsweise 472
 - Häufigste Ereignisse 479
 - Kategorie 473
 - Label 473
 - Seiten-Report 480
 - Tracking-Konzept 474
 - Wert 473
 - Erfassungstyp 749
 - Ereignis 751
 - Formular gestalten 757
 - Link gestalten 755
 - Seitenaufruf 750
 - Sozial 754
 - Timing 755
 - Transaktion 752
 - Erste Interaktion 578
 - Erste Interaktionsanalyse 572
 - Erweiterte APIs 682, 689
 - Erweitertes E-Commerce 233, 271
 - Berichte 549
 - Funktionen 233
 - Impression 233
 - Event 728, 744, 746, 786
 - eventCallback 747
 - eventReporter 747
 - Excel 159
 - SUMMEWENN 159
 - SVERWEIS 159
 - ZÄHLENWENN 159
 - Explorer 84, 607
 - Export 70, 73
 - Container 797
 - CSV 73
 - Excel 74
 - Google Tabellen 74
 - PDF 76
 - Extraktion 309
- F**
- Facebook 243, 439
 - Facebook-Exchange 704
 - Fehlerseiten 470

- Filter 94, 140, 141, 276
 - benutzerdefinierte 281
 - Domain mitschreiben 288
 - einrichten 276, 279
 - Filterreihenfolge zuweisen 291
 - interne Zugriffe ausschließen 284
 - Konstruktor 290
 - Parameter ersetzen 282
 - Seiteninhalte gruppieren 286
 - Unterschied zu Segmenten 277
 - vordefinierte 280
 - Filterreihenfolge 291
 - Firebug → Entwicklertools
 - Fired 726
 - First-Party-Cookie 773
 - Floodlight 701
 - Fluss-Diagramme 362
 - Bis hier hervorheben 367
 - Bis hier untersuchen 368
 - Dimensionen auswählen 364
 - Ereignisfluss 480
 - Gruppendetails 368
 - Knoten 363
 - Loopback 537
 - Segmente anwenden 365
 - soziale Aktivitäten 447
 - Verbindungen 363
 - Zielprozessfluss 535
 - Formular 783
 - Fragment 774
 - Freigabe 183
 - Funnel → Trichter
- G**
- ga 219
 - Garantien 680
 - Gebotsanpassungen 424
 - Geografische Zusammenfassung 438
 - Geplante E-Mails 627
 - anlegen 627
 - bearbeiten 274
 - zu vorhandener E-Mail hinzufügen 629
 - Geräte 350, 352
 - Geräteabfolge → Gerätepfade
 - Gerätekategorien 353
 - Gerätepfade 354, 355
 - Geräteübergreifend 202, 352
 - Geräteüberschneidung 352
 - Gesamtdatenreport 688
 - Geschlecht 335
 - Google Analytics Debugger 653
 - Google Analytics IQ 46
 - Google Analytics Premium 211, 679
 - benutzerdefinierte Tabellen 686
 - benutzerdefinierte Trichter 692
 - BigQuery 695
 - DoubleClick 700
 - erweiterte APIs 689
 - Sammelberichte 683
 - Google Analytics Premium Account
 - Manager 684
 - Google Analytics Premium Services 682
 - Google Analytics Solutions Gallery 83, 624
 - Google Analytics Summit 47
 - Google Search Console 39, 322, 434
 - Auswertung 434
 - Datenlücke 325
 - Durchschnittliche Position 436
 - einrichten 322
 - Einschränkungen 324
 - Geografische Zusammenfassung 438
 - Impressionen 436
 - Klicks 436
 - Suchanfragen 435
 - Verfügbarkeit 436
 - verknüpfen 322
 - Google Tag Assistant 655
 - Google Tag Manager 680, 702, 711
 - Aktivität 719
 - benutzerdefiniertes Bild-Tag 760
 - benutzerdefiniertes HTML-Tag 757
 - Container 713, 716
 - Data Layer 714, 789
 - Funktionsweise 713
 - IP anonymisieren 722, 736
 - Klicks erfassen 727
 - Konto 714
 - Notiz 719
 - Nutzer 715
 - Ordner 718
 - Tag einrichten 719
 - Tags 713
 - Trigger 714, 779
 - Variable 714
 - veröffentlichen 719
 - Version 718
 - Vorschau 718
 - Google URL Builder 394
 - Google Webmaster-Tools → Google Search Console

Google Werbenetzwerk	208
Google+	242, 439
Googles Big Data Engine	695
Googles Cloud-Plattform	696
Gruppendetails	368
Gruppennutzer	146
Gruppierung nach Content	306, 462
(not set)	312
anlegen	311
bearbeiten	316
mittels Extraktion	309
mittels Regeldefinition	310
mittels Tracking-Code	309
GTM → Google Tag Manager	
gtm.dom	744, 781
gtm.js	744, 781
gtm.linkClick	744
gtm.load	739, 744, 781

H

Hash → Fragment	
Hash-Parameter	223
Häufigkeit und Aktualität	345
Header	648
Hilfe	68, 79
history → Browser-Verlauf	
Hit	212
Hochrechnung	64
Höhere Datenlimits	680
Hostname	343
auswerten	343
filtern	280
mitschreiben	288

I

iFrame	505
Import	213
Container	797
Impression	129
Impressionen	233
Inkognito-Modus	641
In-Page-Analyse	198, 516
Browsergrößen	519
erweiterte	517
Fehlerquellen	521
integrierte Variablen	764
Interaktion	734
Interesse	348

Interne Suche	269, 492
Begriffsdefinitionen	494
einrichten	269
Kategorien	498
keine Suchparameter vorhanden	270
Seiten	500
Site-Search-Kategorien	270
Suchbegriffe	495
Virtuelle Seitenaufrufe	468
Zielseiten	501
Interne Werbung	239, 556
Internetnutzung	37
Internetprovider	59
IP-Adresse	59, 105, 285, 722
IP-Range	285
IPv4	285
IPv6	285
ISO-27001-Zertifizierung	680

J

JavaScript	56, 663, 790
Fehler	787
JavaScript benutzerdefiniert	768
jQuery	769

K

Kalender → Zeitraum	
Kampagnen	390
Auswertung	402, 407
Fehler	673
Kampagnen-Tagging	393
Kostenanalyse	410
Offline-Kampagnen	397
Parameter	391
Kampagnenbegriff → utm_term	
Kampagnen-Content → utm_content	
Kampagnenmedium → utm_medium	
Kampagnenname → utm_campaign	
Kampagnen-Parameter	129, 196, 391
?	392
#	392
Google URL Builder	394
prüfen	400
utm_campaign	391
utm_content	391
utm_medium	391
utm_source	391
utm_term	391

Kampagnenquelle → utm_source	
Kampagnen-Tagging	393
Kanäle → Channel	
Karten-Overlay	611
Kaufanalyse	550
Kaufverhalten	550
Kaushik, Avinash	44, 114
Kennung	55
Kennzahl	118, 129
Absprungrate	131
Ladezeit	136
qualitativ	119
quantitativ	119
Scrolltiefe	134
Verweildauer	131
Key Performance Indicator	117
Click-Through-Rate	130
Cost per Click	130
Cost per Lead	130
Cost per Order	130
Keywords	422, 429
Klick	129, 781
erfassen	730
Kohortenanalyse	330
Konstant	729, 775
Konstruktor	290
Kontenliste	68
Konto	52, 683
Einstellung	189
erstellen	148, 179
Tag Manager	714
Kontonummer → Tracking-ID	
Konvertieren	123
Kosten	129
Kostenanalyse	410
Kostendaten	214
kostenlos	51
KPI → Key Performance Indicator	

L

Ladezeit	136
individuell	247
Landingpage	131, 461
Letzte Interaktion	578
Letzter AdWords-Klick	578
Letzter indirekter Klick	578
Limits	690
Linear	578
Link	
tracken	730

LinkedIn	246
Linktext	734
Linkzuordnung	198, 224
erweiterte	224
Listener	732, 747, 777, 780
Login	144, 199
Loopback	537

M

Marke	554
Maßnahme	116
Measurement Protocol	67
Medium	378
Messwert	53, 248
benutzerdefiniert	211, 248, 750
Metrik → Messwert	
Metrikgruppen	86
Mobil	349
Mobile Besucher	349
Geräte	350
Mobiltelefon-Info	350
Mobiltelefon-Info	350
Modellvergleichstool → Attributionsmodelle	
Multi-Channel-Analyse	131
Multi-Channel-Funnels	681
Multi-Channel-Trichter	558
Eigene Channel-Gruppierungen	569
Übersicht	559
Multi-Device	38, 41
Multi-Screen	38

N

Navigationsleiste	68
Navigationsübersicht	455
Netzwerkverweise	442
Neue Nutzer	344
New Visitor → neue Besucher	
not provided	429, 668
not set	666
Nutzer	53, 212
einrichten	145
Tag Manager	715
Nutzerfluss	362
der sozialen Aktivitäten	447
Nutzerkennung → User-ID	
Nutzerprofil	34
Nutzerrecht	144
Nutzer-Timings	247, 491
Nutzertyp	344, 381

Nutzerverhalten 344
 Nutzerverwaltung 191, 198
 Nutzungsbedingungen 185

O

Offline-Kampagnen 397, 709
 Auswertung 407
 Online-Präsenz 30
 Opt-out umsetzen 259
 Ordner 718, 792
 Organische Suche 204, 374, 428
 Google Search Console 434
 Keywords 429
 Suchanfragen 435
 Suchmaschinenoptimierung 434
 other 63, 375, 670

P

P3P 109
 Page Hostname 728
 Page Load → gtm.load 728
 Page Path 728
 Page URL 728
 PageSpeed Insights 489
 Page-Tagging 56
 Pageview 223, 652, 739
 Paid Search 374
 Papierkorb 195
 Parameter 648
 Passende Suchanfragen 416
 PDF
 tracken 730
 Personenbezogene Daten → Datenschutz
 Persönliche Tools und Assets 272
 Pivot-Tabelle 99, 159
 Pixel-Tracking 57
 Placements 422
 Plan zur Tag-Auslösung 762
 Plug-ins 242, 441
 Positionsbasiert 578
 Postbacks 208
 Priorität 761
 Produkt 212
 Produktansicht 233
 Produkteinblendung 238
 Produkterstattungsbeitrag 554
 Produktgutschein 557
 Produktkategorie 554
 Produktleistung 544, 553

Produktlistenleistung 555
 Profil 34
 Property 52, 139, 196
 Einstellungen 196
 erstellen 147
 Pseudonymisieren 106
 Publisher 502

Q

Quellcode → Quelltext
 Quelle 377
 Quell-Propertys 684
 Quelltext 641, 717
 Query String 648
 QUICK_PREVIEW 726
 Quotas 690

R

Radar-Ereignisse 163, 632
 benutzerdefinierte Benachrichtigungen 635
 Raute → Hash-Parameter
 Rechte 191
 Redaktionssysteme 143
 Referral 375
 Referrer 59, 651, 728, 773
 Regeldefinition 310
 Regulärer Ausdruck 96, 281, 284
 Relaunch 675
 Remarketing 208
 Remarketingliste → Zielgruppe
 Reseller 682
 Reservation Buying 702
 Retargeting → Remarketing
 Returning Visitor → Wiederkehrende Besucher
 Rohdaten 140, 680, 695
 Rollup Property 684
 Rollup Reports 681, 683

S

Sammelberichte 681, 683
 Sampling 43, 64
 Schnittstellen 689
 Scorecard 90
 Screaming Frog 660
 Scrolltiefe 134
 SDK 67
 Segmente 63, 80, 586
 anlegen 594
 anwenden 587

Segmente (Forts.)
 Anwendungsbeispiele 592
 benutzerdefinierte Segmente löschen 273
 Einschränkungen 596
 favorisieren 589
 testen 597
 404-Seiten → Fehlerseiten
 Seiten
 alle Seiten 452
 Aufschlüsselung nach Content 462
 Ausstiegseiten 459
 Seitentitel 454
 Seitenwert 453
 virtuelle Seitenaufrufe 467
 Zielseiten 457
 Seitenaufruf 54, 223
 virtuell 223, 467
 Seitentiefe 348
 Seitentitel 454
 Seitenwert 453
 SEO → Suchmaschinenoptimierung
 SEO Spider 660
 SEO-Tipp 265, 267
 Serverlast 136
 Service Level Agreements 679
 setAction 236
 Shopping-Kampagnen 426
 Sicherheitsstandard 680
 Site-Search-Kategorien 270, 498
 Sitzung 212
 sku → Stock Keeping Unit
 Social 375
 Sortierung 92
 absolute Änderung 92
 gewichtet 93, 413
 Soziale Inhalte 217, 242
 Soziale Netzwerke 242, 439
 Daten-Hub-Aktivität 447
 Netzwerkverweise 442
 Plug-ins 441
 Trackbacks 446
 Zielseiten 443
 Spider → Crawler
 Sprache 337
 SQL-Abfragen 698
 Standardsegmente 586
 Standardseite 265
 Standard-URL 196
 Standort 59, 167, 337
 Stichprobe 65
 Stichprobenverfahren 686, 690

Stock Keeping Unit 230, 554
 Strukturkarten 376
 Submit 783
 Suchanfragen 435
 Suchbegriff-Ausschlussliste 207
 Suchmaschinen
 hinzufügen 204
 Suchmaschinenoptimierung 434
 Suchparameter ausschließen 266
 Suchtabelle 775
 Support 682
 Synchron 58

T

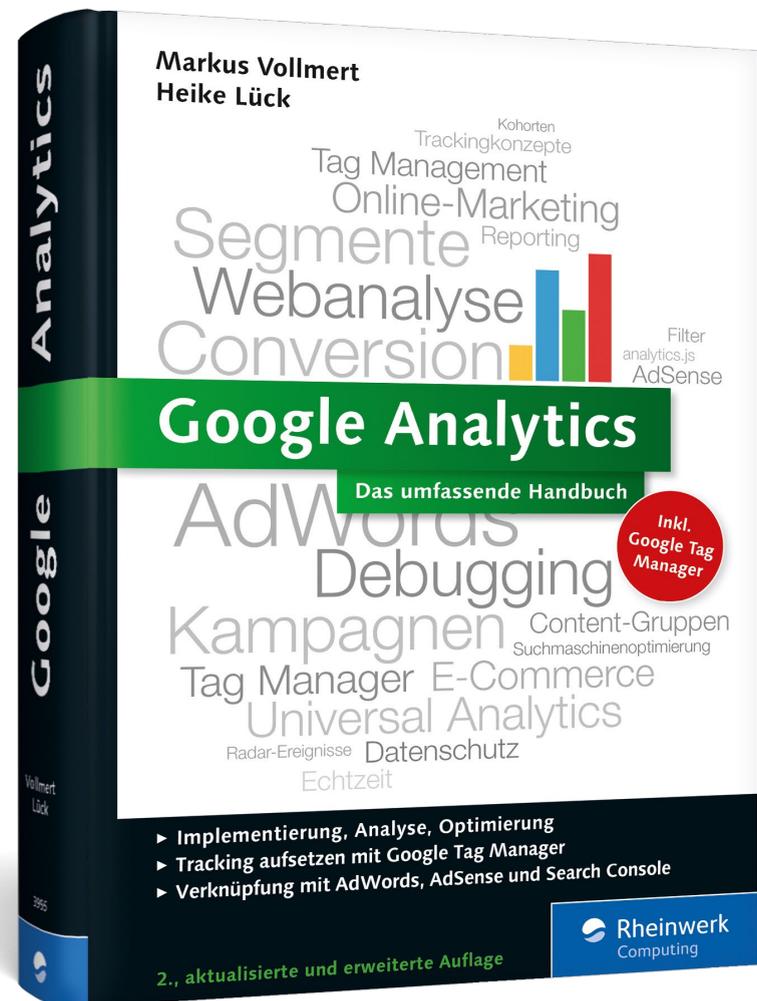
Tabellenliste 609
 Tag 57, 713
 Tag Assistant 655, 724
 Tagesabschnitte 419
 Tausend-Kontakt-Preis 502
 Telemediendienstgesetz 103
 Template 660, 800
 Terms of Service 680
 Tests 240, 506
 A/B-Tests 506
 Einrichtung 508
 multivariate Tests 506
 Vorbereitung 506
 Timer 770, 788
 Tiramì 137
 TKP → Tausend-Kontakt-Preis
 TMG → Telemediendienstgesetz
 Tool zum Modellvergleich 579
 Top-Conversion-Pfade 567, 572
 Trackbacks 446
 Tracker 220
 Tracking-Code 185, 198, 218, 641
 Tracking-ID 147, 183, 730
 Tracking-Konzept 113
 Transaktion 56, 62, 227, 233, 543, 546, 752, 792
 stornieren 231
 Trichter 62, 681, 692
 anlegen 297
 Trichter-Visualisierung 531
 Trigger 714, 730, 779

U

UA Nummer 730
 UA → Universal Analytics
 Übereinstimmungstyp der Suchanfrage ... 418

Übersichtsbericht	100
Übertragungsrate	137
Umfang	211
Umsatz	129
Universal Analytics	41, 66, 218, 721
Unsampled Reports	690
Unternehmensziel	115
Urchin	49
URL	59, 776
URL-Parameter → Kampagnen-Parameter	
User-ID	199, 252, 352, 685
utm_campaign	391
utm_content	391
utm_medium	391
utm_source	391
utm_term	391
utm.gif	647
V	
Variable	714, 727, 743
<i>benutzerdefiniert</i>	767
<i>integriert</i>	764
Variable für automatisches Ereignis → Auto-Variable	
Verbindungsgeschwindigkeit	137
Verhalten	77, 344, 449
<i>Ereignisse</i>	472
<i>In-Page-Analyse</i>	516
<i>interne Suche</i>	492
<i>Website-Content</i>	451
<i>Website-Geschwindigkeit</i>	482
<i>Website-Tests</i>	506
Verkaufsleistung	545, 554, 555
Verknüpfung	274, 626
<i>anlegen</i>	630
<i>bearbeiten</i>	274
Verlaufsänderung	785
Vermerkliste	87
Veröffentlichen	718, 724
Version	718, 794
<i>erstellen</i>	724
Verwaltung	68
Verweildauer	130, 131, 789
Verweis-Ausschlussliste	205
Verweisausschlussliste	385
Verweise	381
<i>von Adserver</i>	389
<i>von eigener Website</i>	385
<i>von google.de</i>	382
Videokampagnen	425
View → Seitenaufruf	
Virtuelle Seitenaufrufe	299, 467
<i>Fehlerseiten</i>	470
<i>interne Suche</i>	468
<i>Verzeichnisse</i>	469
virtuelle Seitenaufrufe	223
Visit → Besuch	
Vorbereitete Conversions	561, 567
Vordefinierte Filter	280
Vorschau	718, 725, 738
<i>freigeben</i>	726
W	
Währung	229, 265
Warenkorb	554
Webanalyse	38
Webanalyst	44
Webmaster-Tools → Google Search Console	
Website-Content	451
Website-Geschwindigkeit	482
<i>Begriffsdefinitionen</i>	484
<i>Empfehlungen zur schnellen Anzeige</i>	489
<i>Nutzer-Timings</i>	491
<i>Seiten-Timings</i>	484
Website-Nutzung	86
Website-Tests → Tests	
Weiterleitung	674
Werbemittelansicht	233
Werbenetzwerke	423
Widerspruchsmöglichkeit	105
Widget	154, 618
Wiederkehrende Nutzer	344
Z	
Zeitlimit Kampagne	203
Zeitraum	70
Zeitverlauf	578
Zeitzone	265
Ziel → Zielvorhaben	
Ziele	61, 116
Zielgruppe	77, 208, 327
<i>Aktualität</i>	345
<i>Anzahl der Sitzungen</i>	346
<i>Betriebssystem</i>	342
<i>Browser</i>	342
<i>Demografische Merkmale</i>	331
<i>Häufigkeit</i>	345
<i>mobile Besucher</i>	350
<i>neue und wiederkehrende Nutzer</i>	344

Zielgruppe (Forts.)	
<i>Nutzerfluss</i>	362
<i>Nutzerverhalten</i>	344
<i>Sprache</i>	337
<i>Standort</i>	337
<i>Tage seit der letzten Sitzung</i>	347
<i>Übersicht</i>	328
Zielpfad umkehren	534
Zielprozessfluss	535
Zielseite	131, 457
Zieltrichter	297
<i>anlegen</i>	297
<i>auswerten</i>	531
Zieltyp Dauer	300, 305
Zieltyp Ereignis	301
Zieltyp Seiten/Bildschirme pro Besuch	300
Ziel-URLs	530
Zielvorgabe	120
<i>absolut</i>	121
<i>relativ</i>	121
Zielvorhaben	292
<i>analysieren</i>	523
<i>anlegen</i>	294
<i>Anzahl</i>	294
<i>identische URLs</i>	299
<i>Trichter-Visualisierung</i>	531
<i>Übersicht</i>	525
Zielvorhaben (Forts.)	
<i>URL</i>	296
<i>Zielpfad umkehren</i>	534
<i>Zielprozessfluss</i>	535
<i>Zieltrichter anlegen</i>	297
<i>Zieltyp Dauer</i>	300, 305
<i>Zieltyp Ereignis</i>	301
<i>Zieltyp Seiten/Bildschirme pro Besuch</i>	300
<i>Zieltyp Ziel</i>	296
<i>Ziel-URLs</i>	530
<i>Zielwert festlegen</i>	297
<i>Zuordnungsmodelle</i>	577
<i>Zielwert</i>	62, 297
<i>festlegen</i>	126, 297
Zufallszahl	779
Zugriffsrechte	139
Zuordnungsmodelle	577
<i>eigene Zuordnungsmodelle</i>	580
<i>erste Interaktion</i>	578
<i>letzte Interaktion</i>	578
<i>letzter indirekter Klick</i>	578
<i>linear</i>	578
<i>positionsbasiert</i>	578
<i>Tool zum Modellvergleich</i>	579
<i>Zeitverlauf</i>	578
Zusammenfassung	86



Markus Vollmert, Heike Lück

Google Analytics – Das umfassende Handbuch

853 Seiten, gebunden, 2. Auflage 2015

39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-3955-4

 www.rheinwerk-verlag.de/4008



Markus Vollmert ist Experte für die Webanalyse. Zusammen mit seinem Bruder Christian führt er die Digital-Marketing-Agentur luna-park in Köln. Seit 2013 ist luna-park Google Analytics Certified Partner. Er kennt sich sowohl mit Tracking-Einbindung als auch den verschiedensten Anforderungen an Reportings aus und schafft es, die Zahlenwelt für seine Kunden verständlich aufzubereiten.



Heike Lück arbeitet als Consultant für Web Analytics bei luna-park in Köln. Als Projektleiterin betreut sie Unternehmen unterschiedlicher Branchen und führt regelmäßig Workshops durch. Zu ihrer Arbeit gehört sowohl die Erstellung detaillierter Auswertungen als auch die Entwicklung strategischer Tracking-Konzepte für Web- und Mobile-Projekte. Seit mehreren Jahren hat sich Heike Lück auf Google Analytics spezialisiert.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Sie dürfen sie gerne empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Bitte beachten Sie, dass der Funktionsumfang dieser Leseprobe sowie ihre Darstellung von der E-Book-Fassung des vorgestellten Buches abweichen können. Diese Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

