

Inhaltsverzeichnis

Danksagungen	13
Über den Autor	15
Vorwort	17
Einführung.	19
Teil I Erfolg messen	25
1 Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist.	27
1.1 Website-Messung – warum?	27
1.2 Daten, die Web Analytics liefern kann.	30
1.3 Wo Sie anfangen sollten	31
1.4 Entscheidungen, die Sie mit Web Analytics besser treffen können	33
1.5 Der ROI (die Rendite) von Web Analytics	35
1.5.1 Wie viel sollte ich in Web Analytics investieren?	35
1.6 Wie Sie mit Web Analytics Ihre Zugriffszahlen besser verstehen	37
1.7 Welchen Platz die Web Analytics haben	37
1.8 Wo Sie Hilfe bekommen.	38
1.8.1 Kostenlose Google-Quellen	38
1.8.2 Kostenlose Nicht-Google-Quellen	39
1.8.3 Kommerzielle offizielle Google Analytics Authorized Consultants	39
1.9 Zusammenfassung	39
2 Verfügbare Methoden und ihre Genauigkeit	41
2.1 Seiten-Tags und Protokolldateien.	41
2.2 Andere Methoden der Datensammlung	43
2.3 Cookies in den Web Analytics	44
2.4 Die Genauigkeit der Web-Analytics-Daten	45
2.4.1 Ungenaue Besucherdaten bei Protokolldateien	46
2.4.2 Ungenaue Besucherdaten bei Seiten-Tags	46
2.4.3 Probleme mit Besucherdaten beim Einsatz von Cookies	49
2.4.4 Daten verschiedener Anbieter vergleichen	52
2.4.5 Warum PPC-Zahlen der Anbieter nicht mit den Web-Analytics-Berichten übereinstimmen.	56
2.4.6 Fehlinterpretation von Daten: Lügen, verdammte Lügen und Statistik.	59
2.5 Die Genauigkeit von Web-Analytics-Daten verbessern	60
2.6 Datenschutz in der Web-Analytics-Branche	62
2.7 Zusammenfassung	63

3	Google-Analytics-Funktionen, -Vorteile und -Grenzen	65
3.1	Schlüsselfunktionen und -fähigkeiten von Google Analytics	65
3.1.1	Standardfunktionen	66
3.1.2	Erweiterte Funktionen	71
3.2	Wussten Sie?	73
3.3	Wie Google Analytics funktioniert.	75
3.4	Was Google Analytics nicht kann	77
3.4.1	Erneute Verarbeitung der Daten	77
3.4.2	Biet-Management	78
3.4.3	Keine Echtzeit-Berichte	78
3.4.4	Third-Party-Kostendaten importieren.	79
3.4.5	Erfassung einzelner Besucher (widerspricht der Google-Politik)	79
3.5	Google Analytics und die Privatsphäre	79
3.5.1	Häufige Fragen zum Datenschutz	81
3.6	Was ist das Besondere an Google Analytics?	83
3.6.1	Nicht IT-Abteilungen, sondern digitale Vermarkter als Zielgruppe.	84
3.7	Was ist Urchin?	85
3.7.1	Unterschiede zwischen Google Analytics und Urchin	87
3.7.2	Kriterien für die Wahl zwischen Google Analytics und Urchin	88
3.8	Zusammenfassung	89

Teil II Mit Google-Analytics-Berichten arbeiten **91**

4	Die Google-Analytics-Berichtsschnittstelle benutzen	93
4.1	Entdeckbarkeit und erster Berichtszugriff	93
4.2	Navigation: das Berichts-Layout	96
4.2.1	Dimensionen und Kennzahlen	98
4.2.2	Zeitraum-Selektor.	99
4.2.3	Graph-Intervalle ändern.	101
4.2.4	Tabellenansichten ändern	102
4.2.5	Navigation durch die Daten	103
4.2.6	Tabellenfilter	104
4.2.7	Registerkarten-Berichtsmenüs	105
4.2.8	Segment-Ansichten	106
4.2.9	Chart-Optionen	106
4.2.10	Export- und E-Mail-Funktionen.	108
4.2.11	Chart-Anzeige und Vermerke	110
4.2.12	Sekundäre Dimensionen	112
4.2.13	Tabellensortierung	113
4.3	Zusammenfassung	113

5	Google-Analytics-Berichte	115
5.1	Der Dashboard-Überblick	115
5.2	Die Top-Berichte	117
5.2.1	Intelligenz-Bericht.	117
5.2.2	Besucher: Karten-Overlay	122
5.2.3	E-Commerce: Übersichts-Bericht	123
5.2.4	Bewegungsgrafiken.	124
5.2.5	Benchmarking-Berichte	126
5.2.6	Ziel- und Trichter-Berichte.	128
5.2.7	Zugriffsquellen: AdWords	129
5.2.8	Zugriffsquellen: AdWords-Keywords-Bericht.	132
5.2.9	Zugriffsquellen: AdWords-Keyword-Positionen-Report	134
5.2.10	Content: Content-Übersicht-Bericht	136
5.2.11	Content: Website-Overlay-Bericht	138
5.2.12	Website-Suche: Verwendung-Bericht	140
5.3	Den Seitenwert verstehen	141
5.4	Stichproben verstehen.	143
5.5	Zusammenfassung	145

Teil III Google Analytics implementieren 147

6	Google Analytics installieren und einrichten	149
6.1	Ihr Google-Analytics-Konto anlegen	149
6.2	Seiten mit Tags versehen	151
6.2.1	Wie der GATC funktioniert	152
6.2.2	Den GATC deployen.	153
6.3	Backup: eine lokale Kopie Ihrer Daten speichern	156
6.4	Mit Konten und Profilen arbeiten	160
6.4.1	Roll-up-Berichte.	162
6.4.2	Zwischen Roll-up-Berichten und mehreren Profilen wählen	163
6.5	Agenturen und Hosting Provider: Kundenkonten einrichten	164
6.6	AdWords-Daten abrufen: Verknüpfung mit Ihrem AdWords-Konto	165
6.6.1	Tests nach der Aktivierung des Auto-Taggings	167
6.7	AdSense-Daten abrufen: Verknüpfung mit Ihrem AdSense-Konto	168
6.8	Vor der Implementierung häufig gestellte Fragen	171
6.9	Zusammenfassung	174
7	Erweiterte Implementierung	175
7.1	_trackPageview(): das Google-Analytics-Arbeitspferd.	175
7.1.1	Unlesbare URLs mit virtuellen Seitenzugriffen erfassen	176
7.1.2	Datei-Downloads mit virtuellen Seitenzugriffen erfassen.	179
7.1.3	Partiell ausgefüllte Formulare mit virtuellen Seitenzugriffen erfassen.	179
7.1.4	Virtuelle Seitenzugriffe im Gegensatz zum Ereignis-Tracking.	180

7.2	Das Tracking von E-Commerce-Transaktionen	181
7.2.1	Sichere E-Commerce-Transaktionen erfassen	182
7.2.2	Mit einem Third-Party-Payment-Gateway arbeiten	185
7.2.3	Negative Transaktionen erfassen	188
7.3	Kampagnen-Tracking	189
7.3.1	Landing-Page-URLs mit Tags versehen	189
7.3.2	URLs von Banner-Anzeigen mit Tags versehen	192
7.3.3	E-Mail-Marketing-Kampagnen mit Tags versehen	193
7.3.4	Bezahlte Keywords mit Tags versehen	194
7.3.5	Eingebettete Links in digitalen Medien mit Tags versehen	196
7.3.6	Benutzerdefinierte Kampagnenfelder erstellen	196
7.4	Ereignis-Tracking	197
7.4.1	Das Ereignis-Tracking einrichten	198
7.4.2	Flash-Ereignisse erfassen	204
7.4.3	Ladezeiten-Ereignisse erfassen	209
7.4.4	Banner und andere externe Links als Ereignisse erfassen	211
7.4.5	Mail-to-Clicks als Ereignisse erfassen	212
7.5	Den GATC anpassen	213
7.5.1	Subdomains erfassen	213
7.5.2	Mehrere Domains erfassen	216
7.5.3	Besucher über Subdomains und mehrere Domains erfassen	219
7.5.4	Cookie-Daten auf ein Unterverzeichnis beschränken	220
7.5.5	Timeouts kontrollieren	221
7.5.6	Keyword-Ignore-Präferenzen setzen	222
7.5.7	Die Stichprobenhäufigkeit kontrollieren	223
7.6	Zusammenfassung	224
8	Anleitung für eine Best-Practices-Konfiguration	225
8.1	Anfangskonfiguration	225
8.1.1	Die Standardseite setzen	227
8.1.2	Nicht erforderliche Parameter ausschließen	227
8.1.3	E-Commerce-Berichte ermöglichen	227
8.1.4	Die Website-Suche aktivieren	227
8.1.5	Die Einstellungen der Datenfreigabe konfigurieren	229
8.2	Ziel-Conversions und Trichter	230
8.2.1	Die Bedeutung der Zieldefinition	231
8.2.2	Was Sie aus der Trichterform ablesen können	233
8.2.3	Der Prozess der Einrichtung von Zielen und Trichtern	234
8.2.4	Trichter erfassen, deren Schritte alle dieselbe URL haben	240
8.3	Warum Segmentierung wichtig ist	241
8.4	Erweiterte Segmente oder Profilter?	243
8.5	Profilsegment: Besucher mit Filtern segmentieren	244
8.5.1	Einen Profilter erstellen	245
8.5.2	Benutzerdefinierte Filter: verfügbare Felder	248
8.5.3	Fünf gebräuchliche Profilter	251
8.5.4	Eine Filterreihenfolge definieren	259

8.6	Berichtssegmente: Besucher mit erweiterten Segmenten segmentieren	260
8.6.1	Ein erweitertes Segment erstellen	260
8.6.2	Beispiele für benutzerdefinierte Segmente.	263
8.7	Zusammenfassung	268
9	Google Analytics Hacks	271
9.1	Warum ein vorhandenes Produkt ändern?	271
9.2	Die Liste der erkannten Suchmaschinen anpassen	272
9.2.1	Neue Suchmaschinen hinzufügen	273
9.2.2	Die Suchmaschinenliste umschreiben	275
9.2.3	Google Image Search erfassen.	276
9.3	Besucher, Sitzungen und Seiten bezeichnen	279
9.3.1	Benutzerdefinierte Variablen implementieren.	282
9.4	Fehlerseiten und defekte Links erfassen	284
9.5	Verweis-URLs von Pay-per-Click-Netzwerken erfassen	289
9.6	Website-Overlay: Links zu derselben Seite unterscheiden.	293
9.7	Bestimmte Transaktionen bestimmten Verweisdaten zuordnen	295
9.8	Links zu direkten Downloads erfassen	298
9.9	Die Verweis-URL einer Ziel-Conversion ändern.	300
9.9.1	Die vorhergehende Verweis-URL für eine Conversion erfassen.	300
9.9.2	Die erste und letzte Verweis-URL eines Besuchers erfassen.	301
9.10	Roll-up-Berichte	306
9.10.1	Roll-up-Transaktionen erfassen	306
9.10.2	Verbesserungsvorschlag: Vereinfachung mit Seitenzugriffs-Roll-up.	307
9.11	Zusammenfassung	308

Teil IV Besucherdaten zur Website-Optimierung nutzen 309

10	Konzentration auf Key-Performance-Indikatoren	311
10.1	Ziele und Schlüsselergebnisse festlegen	311
10.2	KPIs auswählen und vorbereiten	315
10.2.1	Was ist ein KPI?	315
10.2.2	KPIs vorbereiten	316
10.3	Ihre KPIs präsentieren	319
10.3.1	Hierarchische KPIs mittels Segmentierung präsentieren.	321
10.3.2	Benchmark-Überlegungen.	323
10.4	KPI-Beispiele nach Job-Funktionen	324
10.4.1	KPI-Beispiele für E-Commerce-Manager	325
10.4.2	KPI-Beispiele für Vermarkter.	331
10.4.3	KPI-Beispiele für Content-Ersteller	338
10.4.4	KPI-Beispiele für Webmaster.	348
10.5	KPIs für Web 2.0 verwenden	358
10.5.1	Was soll der Wirbel um Web 2.0?	359
10.6	Zusammenfassung	362

II	Praktische Aufgaben	363
II.1	Seiten mit einer schlechten Performance identifizieren und optimieren . . .	363
II.1.1	Mit \$Index-Werten arbeiten	364
II.1.2	Fallstudie zur Trichter-Visualisierung	374
II.2	Den Erfolg der Website-Suche messen	380
II.3	Optimierung des Suchmaschinen-Marketings	387
II.3.1	Keyword-Entdeckung	387
II.3.2	Kampagnen-Optimierung (kommerzielle Suche)	390
II.3.3	Zielseiten-Optimierung und SEO	394
II.3.4	Optimierung der Anzeigenposition in AdWords	400
II.3.5	Optimierung der Tageszeiteinstellung in AdWords	405
II.3.6	AdWords-Anzeigenleistung optimieren	407
II.3.7	Eine Nicht-E-Commerce-Website monetarisieren	409
II.3.8	Ansatz 1: Zielen Werte zuweisen	411
II.3.9	Ansatz 2: E-Commerce-Berichte aktivieren	411
II.4	Offline-Marketing erfassen	416
II.4.1	Offline-Besucher mit Vanity-URLs erfassen	418
II.4.2	Offline-Besucher mit codierten URLs erfassen	421
II.4.3	Kombination mit der Suche, um Offline-Besucher zu erfassen	422
II.4.4	Zusammenfassung und Fallstudie	423
II.5	Eine Einführung in Google Website Optimizer	424
II.5.1	AMAT: Wohin gehört das Testen?	425
II.5.2	Einen Testtyp auswählen	426
II.5.3	Einstieg: Ein multivariates Experiment implementieren	429
II.5.4	Calyx Flowers: eine multivariate Fallstudie eines Handelsunternehmens	435
II.5.5	YouTube: eine multivariate Content-Publishing-Fallstudie	439
II.6	Zusammenfassung	442
12	Google Analytics mit Drittanbieter-Anwendungen integrieren	443
12.1	Google-Analytics-Daten extrahieren	443
12.1.1	Daten mit JavaScript in Ihr CRM-System importieren	444
12.1.2	Daten mit PHP in Ihr CRM-System importieren	445
12.2	Mit dem Google-Analytics-Export-API arbeiten	448
12.2.1	Wie man das Export-API nutzt – die Grundlagen	450
12.2.2	Beispiele für API-Anwendungen	454
12.2.3	Exemplarische API-Fallstudien	458
12.3	Anrufe mit Google Analytics erfassen	467
12.3.1	Die CallTrack-ID-Methode	468
12.3.2	Wie CallTrack ID funktioniert	469
12.4	Website Optimizer mit Google Analytics integrieren	470
12.4.1	Die Integrationsmethode	471
12.5	Zusammenfassung	474

A	Reguläre Ausdrücke	475
A.1	Die Grundlagen verstehen	475
A.2	Beispiele für reguläre Ausdrücke	476
B	Nützliche Tools	481
B.1	Tools zur Kontrolle des GATC-Deployments	481
B.2	Firefox-Add-ons	482
B.3	Desktop-Hilfsanwendungen	483
C	Literaturempfehlungen	485
C.1	Bücher über Web Analytics und verwandte Gebiete	485
C.2	Web-Ressourcen	486
C.3	Blog Roll für Web Analytics	486
	Stichwortverzeichnis	489