

Auf einen Blick

1	Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing	25
2	Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen	45
3	Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen	109
4	Das Fundament: Strukturen schaffen	135
5	Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen	175
6	Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Ziele einrichten	243
7	Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen	305
8	Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken	345
9	Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen	427
10	Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren	501
11	Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen	553
12	Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben	609

Inhalt

Geleitwort	17
Vorwort	19
Danke	23

1 Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing 25

1.1 Besucheraktivitäten analysieren	26
1.2 Messbarkeit gestern und heute	27
1.3 Das Wichtigste ist der Nutzer	29
1.4 Eintrittstore ins Internet	32
1.5 Neuer Name Digital Analytics	34
1.6 Daten verknüpfen als Analyseturbo	34
1.7 Kann man Google trauen?	38
1.8 Anforderungen an einen Webanalysten	40
1.9 Zertifizierung und Weiterbildung	42

2 Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen 45

2.1 Webanalyse-System Google Analytics	45
2.1.1 Was spricht dafür	46
2.1.2 Was spricht dagegen	47
2.1.3 Aufbau eines Kontos	48
2.1.4 Dimensionen und Messwerte	49
2.2 Google Analytics in Aktion	52
2.2.1 Besucheraktivitäten erfassen mit Page-Tagging	52
2.2.2 Geschmacksrichtungen von Cookies	55
2.2.3 Eine Website verfolgt Ziele	57
2.2.4 Verkäufe mit Transaktionen erfassen	58
2.2.5 Besuchergruppen mit Segmenten analysieren	58
2.2.6 Grenzen von Google Analytics	59
2.2.7 Sampling analysiert nur ausgewählte Daten	60
2.2.8 Neuer Ansatz mit Universal Analytics	62

2.3	Einstieg in die Oberfläche	63
2.3.1	Kontenliste	64
2.3.2	Datenansicht	65
2.3.3	Kalender nutzen	66
2.3.4	Besucherdaten exportieren	69
2.3.5	E-Mail-Berichte verwenden	72
2.3.6	Navigieren	73
2.3.7	Online-Hilfe	75
2.3.8	Segmente anwenden	76
2.4	Arbeiten mit Berichten	80
2.4.1	Explorer	81
2.4.2	Sortierung	88
2.4.3	Filtern	90
2.4.4	Darstellungsoptionen	93
2.4.5	Tabellennavigation	96
2.4.6	Übersicht	97
2.4.7	Weitere Berichtstypen	98
2.5	Datenschutz	98
2.5.1	Hintergrund	99
2.5.2	Hinweispflicht	100
2.5.3	Widerspruchsmöglichkeit	101
2.5.4	Kürzen der IP-Adresse (anonymisieren)	101
2.5.5	Pseudonymisierte Daten	102
2.5.6	Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung	103
2.5.7	Europäische E-Privacy-Richtlinie	103
2.5.8	Standards und Alternativen	105

3 Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen 109

3.1	Digital Marketing & Measurement Model	110
3.1.1	Unternehmensziele	111
3.1.2	Ziele/Maßnahmen	112
3.1.3	KPIs und Kennzahlen	113
3.1.4	Zielvorgaben	116
3.1.5	Besuchergruppen	118
3.2	Conversions	119
3.2.1	Aktionspunkte	120
3.2.2	Makro- und Mikro-Conversions	121
3.2.3	Zielwerte festlegen	122

3.3	Webanalyse im Unternehmen	124
3.3.1	Marketing	124
3.3.2	Vertrieb	127
3.3.3	Kommunikation	130
3.3.4	IT	131
3.4	Beispielfirma Tirami	133

4 Das Fundament: Strukturen schaffen 135

4.1	Datenansichten richtig einsetzen	135
4.1.1	Die Analyse fokussieren	137
4.1.2	Wie Sie Ihre Besucherdaten sauber halten	138
4.1.3	Nutzerrechte planen und verteilen	140
4.2	Mehr als eine Website	142
4.2.1	Konto, Property oder Datenansicht?	143
4.2.2	Eine Website zweimal zählen	148
4.3	Besucheraktivitäten verfolgen	149
4.3.1	Dashboards und Berichte verwenden	150
4.3.2	Immer auf dem neuesten Stand dank E-Mail-Berichten	157
4.3.3	Mit Radar-Ereignissen Veränderungen aufspüren	159
4.3.4	Echtzeit-Berichte – Webanalyse Live	161
4.4	Beispiel Online-Präsenz Tirami	168
4.4.1	Konten für die Analyse strukturieren	168
4.4.2	Zugriff für alle Beteiligten	171
4.4.3	Auswertungen und Berichte	173

5 Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen 175

5.1	Konto erstellen und Zählung starten	175
5.2	Kontoeinstellungen und Verwaltung	185
5.2.1	Kontoeinstellungen	185
5.2.2	Nutzerverwaltung	186
5.2.3	Daten aus AdWords und AdSense verknüpfen	189
5.2.4	Alle Filter	189
5.2.5	Änderungsverlauf	189

5.3	Property einrichten	190
5.3.1	Property-Einstellungen	190
5.3.2	Nutzerverwaltung	192
5.3.3	Tracking-Informationen	192
5.3.4	Remarketing	197
5.3.5	Benutzerdefinierte Definitionen	199
5.3.6	Zusätzliche Daten über die API importieren	202
5.3.7	Einstellungen für soziale Inhalte	204
5.4	Universal Analytics mit analytics.js	205
5.4.1	Tracking-Code	206
5.4.2	Seiten und Inhalte	210
5.4.3	Ereignisse	212
5.4.4	E-Commerce	213
5.4.5	Inhalte testen	220
5.4.6	Plugins von sozialen Netzwerken	222
5.4.7	Individuelle Geschwindigkeitsanalyse mit Nutzer-Timings	226
5.4.8	Benutzerdefinierte Dimension oder Messwerte	228
5.4.9	Cookies und Besucherkennung	229
5.4.10	Cross-Domain-Tracking	232
5.4.11	Opt-out mit JavaScript umsetzen	238
5.5	Google Tag Manager	240
6	Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Ziele einrichten	243
<hr/>		
6.1	Einstellungen der Datenansicht	243
6.1.1	Name der Datenansicht, URL und Standardseite	245
6.1.2	Land und Zeitzone	245
6.1.3	Suchparameter ausschließen	246
6.1.4	E-Commerce und Währung	247
6.1.5	AdWords Kostendaten importieren	248
6.1.6	Einrichtung der internen Suche	248
6.2	Persönliche Tools und Assets	250
6.2.1	Benutzerdefinierte Segmente bearbeiten und löschen	251
6.2.2	Geplante E-Mails einsehen und bearbeiten	252
6.2.3	Verknüpfungen bearbeiten	252
6.2.4	Teilen von persönlichen Assets wie Segmenten, Reports und Dashboards	253

6.3	Filter – Inhalte einer Datenansicht eingrenzen	254
6.3.1	Funktionsweise von Filtern	255
6.3.2	Unterschied Filter und Segmente	256
6.3.3	Einrichtung von Filtern	257
6.3.4	Vordefinierte Filter	258
6.3.5	Benutzerdefinierte Filter	259
6.3.6	Vorhandene Filter nutzen	260
6.3.7	Beispiel Filter: Parameter ersetzen	260
6.3.8	Beispiel Filter: AdWords-Kampagnendaten ein- und ausschließen ...	261
6.3.9	Beispiel Filter: Interne Zugriffe ausschließen	262
6.3.10	Beispiel Filter: Seiteninhalte gruppieren/individuelle Verzeichnisse analysieren	264
6.3.11	Beispiel Filter: Domain mitschreiben	266
6.3.12	Filterreihenfolge zuweisen	269
6.4	Ziele – Conversions festlegen	270
6.4.1	Mehrwert von Zielen	270
6.4.2	Anzahl der Ziele – weniger ist oft mehr	272
6.4.3	Ziele anlegen	272
6.4.4	Der Zieltyp »Ziel« – eine angezeigte URL als Conversion festlegen	274
6.4.5	Zieltyp »Ziel« – Zielwerte festlegen und monetäre Werte an die Zielerreichung koppeln	274
6.4.6	Zieltyp »Ziel« – Zieltrichter anlegen	275
6.4.7	Zieltyp »Ziel« – identische URLs im Bestellprozess	276
6.4.8	Zieltyp »Dauer« – eine bestimmte Verweildauer auf der Seite als Conversion festlegen	277
6.4.9	Zieltyp »Seiten/Bildschirme pro Besuch« – bestimmte Anzahl angezeigter Seiten als Ziel festlegen	278
6.4.10	Zieltyp »Ereignis« – das Auslösen eines Ereignisses als Conversion festlegen	279
6.4.11	Zieltyp »Ereignis« – Zielwert verwenden	280
6.5	Ziele und ihr Nutzen an verschiedenen Unternehmensbeispielen	280
6.5.1	Mögliche Conversions: Website mit Produktansichten, aber ohne Onlineshop	280
6.5.2	Mögliche Conversions: E-Shop-Website	281
6.5.3	Mögliche Conversions: Content-Website	282
6.5.4	Mögliche Conversions: Interaktionen auf einer Website	283
6.6	Gruppierung nach Content	284
6.6.1	Möglichkeiten, Gruppierungen nach Content anzulegen	286
6.6.2	Content-Gruppierungen anlegen	288
6.6.3	Gruppierungen nach Content verwalten und bearbeiten	293

6.7	Verknüpfung mit anderen Google-Produkten –	
	Datenimport aus AdWords, Webmaster-Tools und AdSense	294
6.7.1	AdWords mit Google Analytics verknüpfen	295
6.7.2	Sonderfälle bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	297
6.7.3	Prüfung, ob AdWords-Daten korrekt in Analytics einlaufen	299
6.7.4	Google Webmaster-Tools in Google Analytics zur Verfügung stellen	299
6.7.5	Einschränkungen bei der Verknüpfung der Webmaster-Tools und Google Analytics	302
6.7.6	AdSense-Daten in Google Analytics importieren	303
7	Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen	305
<hr/>		
7.1	Demografische Merkmale und Interessen der Besucher –	
	Alter, Geschlecht und Themen	307
7.1.1	Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen freischalten	309
7.1.2	Berichte über demografische Merkmale und Interessen nutzen	310
7.2	Sprache, Standort und Technik der Besucher	313
7.2.1	Sprache und Standort der Nutzer	314
7.2.2	Browser und Betriebssystem der Besucher	318
7.3	Besucherverhalten – wie interessiert sind die Besucher?	320
7.3.1	Anteil der neuen und wiederkehrenden Besucher	320
7.3.2	Häufigkeit und Aktualität der Besuche	322
7.3.3	Interesse der Besucher an Ihren Inhalten	324
7.4	Mobile Besucher – Geräte, Betriebssysteme und Internetanbieter	325
7.5	Benutzerdefinierte Variablen – Besuchergruppen erfassen	328
7.5.1	Funktionsweise der benutzerdefinierten Variablen	329
7.5.2	Variablen auf Visitor-Ebene, Session-Ebene und Seitenebene	329
7.5.3	Aufbau der benutzerdefinierten Variablen	331
7.5.4	Beispiele für benutzerdefinierte Variablen	332
7.5.5	Auswertung benutzerdefinierter Variablen	333
7.5.6	Gruppierung nach Content vs. benutzerdefinierte Variablen	334
7.6	Fluss-Berichte – wie navigieren die Nutzer durch die Seite?	335
7.6.1	Aufbau eines Besucherfluss-Berichts	335
7.6.2	Dimensionen auswählen	336
7.6.3	Segmente anwenden	337
7.6.4	Nur dieses Segment anzeigen	338
7.6.5	Knoten und Verbindungen untersuchen	338
7.6.6	Bis hier hervorheben	339

7.6.7	Bis hier untersuchen	340
7.6.8	Gruppendetails	341
7.6.9	Vergleich von Zeiträumen	342
7.6.10	Zoomen, Schwenken, Detailebenen und Hinzufügen von Schritten	342

8 Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken 345

8.1	Übersicht und Kanäle	346
8.1.1	Über welche Kanäle kommen die Besuche?	346
8.1.2	Tiefergehende Analyse über die verschiedenen Besucher-Quellen	349
8.2	Alle Zugriffe – Übersicht über Quellen und Medien	350
8.2.1	Direktzugriffe – Nutzer, die die Website-URL direkt im Browser eingeben	351
8.2.2	Verweise – Websites, die über Links Traffic auf die Seite leiten	354
8.3	Kampagnen – Tracking und Auswertung von On- und Offline-Kampagnen	363
8.3.1	Kampagnen-Parameter – was muss ich tun, damit die Kampagnen getrackt werden?	363
8.3.2	Tipps und Tricks zum Kampagnen-Tagging	366
8.3.3	Tracking von Yandex- und Bing-Anzeigen	370
8.3.4	Offline-Kampagnen tracken – wie tagge ich Print, TV & Co.?	370
8.3.5	Kampagnen-Tagging prüfen – funktionieren die erzeugten Links korrekt?	373
8.3.6	Auswertung des Kampagnen-Trackings	376
8.3.7	Auswertung von Offline-Kampagnen	382
8.3.8	Kostenanalyse – Auswertung von Kostendaten anderer Tools	384
8.4	Google AdWords – Auswertung der bezahlten Suchzugriffe	385
8.4.1	AdWords-Kampagnen und Anzeigengruppen-Auswertung	386
8.4.2	Keywords, passende Suchanfragen und Anzeigeninhalt	390
8.4.3	Tagesabschnitte und Wochentage	393
8.4.4	Display-Kampagnen – Analyse der Placements	396
8.4.5	Ziel-URLs und Werbenetzwerke	398
8.4.6	Keyword-Positionen der AdWords-Keywords	399
8.4.7	Tablet, Smartphone, Desktop & Co. – wo laufen meine Anzeigen besonders gut?	400
8.4.8	Typische Probleme bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	401

8.5	Zugriffe über organische Suche	403
8.5.1	Keywords – welche unbezahlten Suchbegriffe bringen Traffic?	403
8.5.2	Suchmaschinenoptimierung – Daten aus den Google Webmaster-Tools	409
8.6	Soziale Netzwerke – was bringen meine Aktivitäten auf Google+, Facebook & Co.?	415
8.6.1	Plugins	417
8.6.2	Netzwerkverweise	419
8.6.3	Zielseiten	420
8.6.4	Conversions	421
8.6.5	Trackbacks	422
8.6.6	Daten-Hub-Aktivität	423
8.6.7	Besucherfluss der sozialen Aktivitäten	424
9	Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen	427
<hr/>		
9.1	Website-Content – welche Seiten schauen die Nutzer an?	429
9.1.1	Alle Seiten – Übersicht über die Top-Seiten	430
9.1.2	Alle Seiten – primäre Dimension »Seitentitel«	432
9.1.3	Navigationsübersicht – von wo nach wo navigieren die Nutzer?	433
9.1.4	Zielseiten und Einstiegspfade – auf welchen Seiten beginnen die Besuche?	435
9.1.5	Ausstiegsseiten – auf welchen Seiten verlassen die Besucher die Seite?	437
9.1.6	Seiten-Reports zur Analyse der Suchmaschinenoptimierung	438
9.1.7	Zielseiten-Reports zur Analyse von Kampagnen-Landingpages	439
9.1.8	Aufschlüsselung nach Content	440
9.1.9	Gruppierung nach Content – Auswertung eigener Content-Gruppen	440
9.1.10	Ausstiege und Ausstiegsrate im Vergleich zu Absprünge und Absprungrate	443
9.2	Virtuelle Seitenaufrufe – Umbenennung von URLs	445
9.2.1	Was ist ein virtueller Seitenaufruf?	445
9.2.2	Virtuelle Seitenaufrufe und die interne Suche	446
9.2.3	Virtuelle Seitenaufrufe und Downloads	447
9.2.4	Virtuelle Seitenaufrufe und Verzeichnisse	447
9.2.5	Virtuelle Seitenaufrufe zur Auswertung von Fehlerseiten	448

9.3	Ereignisse – Aktivitäten wie Downloads, Klicks und Formulare messen	450
9.3.1	Funktionsweise von Ereignissen	450
9.3.2	Erstellung eines Ereignis-Tracking-Konzepts	452
9.3.3	Einbau der Ereignisse prüfen	456
9.3.4	Report »Häufigste Ereignisse«	457
9.3.5	Seiten-Report – auf welchen Seiten werden Ereignisse ausgelöst?	458
9.3.6	Ereignisfluss – Reihenfolge von Ereignissen	458
9.4	Website-Geschwindigkeit – Ladezeiten der Seite analysieren	460
9.4.1	Seiten-Timings – wie lange laden bestimmte Seiten?	462
9.4.2	Empfehlungen zur schnellen Anzeige – mögliche Performance- Optimierungen	467
9.4.3	Nutzer-Timings – eigens definierte Timings	469
9.5	Interne Suche – was suchen die Nutzer auf Ihrer Website?	470
9.5.1	Nutzung der internen Suche	472
9.5.2	Suchbegriffe – was geben die Nutzer bei der internen Suche ein? ...	473
9.5.3	Site-Search-Kategorien – Kategorien für die interne Suche	475
9.5.4	Suchbegriffe und Besuchersegmentierung	476
9.5.5	Seiten, auf denen die Besucher häufig suchen	477
9.5.6	Zielseiten der internen Suche	479
9.6	AdSense – welche Besucher bringen AdSense-Umsatz?	479
9.6.1	AdSense-Seiten – welche Seiten tragen zum Umsatz bei?	481
9.6.2	AdSense-Verweis-URLs – wo kommen Besuche her, die Umsatz generieren?	481
9.6.3	AdSense-Ausstiege – auf welchen Seiten steigen die Besuche durch AdSense aus?	482
9.6.4	Unterschiedliche Daten in AdSense und Google-Analytics-Reports	483
9.7	Website-Tests – Vergleich von Original- und Variantenseite	484
9.7.1	Vorbereitung für Content-Tests	484
9.7.2	Einrichtung der Website-Tests	486
9.7.3	Auswertung der Website-Tests – welche Version gewinnt?	491
9.8	In-Page-Analyse – visuelle Darstellung der Website-Klicks	494
9.8.1	Erweiterte In-Page-Analyse	495
9.8.2	In-Page-Analyse-Report	496
9.8.3	Browsergrößen-Report	497
9.8.4	Mögliche Fehlerquellen der In-Page-Analyse	499

10 Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren

501

10.1 Ziele – welche Ziele werden von welcher Art von Besuchern erzielt?	503
10.1.1 Ziele-Übersicht – welche Ziele werden wie oft erreicht?	503
10.1.2 Einzelne Ziele auswerten	506
10.1.3 Ziel-URLs – auf welchen Seiten werden die meisten Ziele erreicht?	508
10.1.4 Trichter-Visualisierung – an welchen Stellen steigen Nutzer aus dem Zielprozess aus?	509
10.1.5 Zielpfad umkehren – welche Seiten werden vor der Zielerreichung aufgerufen?	512
10.1.6 Zielprozessfluss – welche Pfade nutzen die Besucher, um ein Ziel zu erreichen?	513
10.2 E-Commerce – Produktumsatz und Transaktionen tracken	518
10.2.1 E-Commerce-Übersicht – ein schneller Einblick in Umsatz, Transaktionen und Bestellwerte	519
10.2.2 Produktleistung – welche Produkte werden verkauft?	522
10.2.3 Verkaufsleistung – an welchem Datum wird der höchste Umsatz generiert?	523
10.2.4 Transaktionen – wie hoch ist der Betrag einzelner Transaktionen? ...	524
10.2.5 Zeit bis zum Kauf – wie oft besuchen die Nutzer die Seite, bevor sie etwas kaufen?	525
10.3 Multi-Channel-Trichter – welche Kanäle tragen zu Conversions bei?	526
10.3.1 Multi-Channel-Trichter-Übersicht	528
10.3.2 Wieso stimmt die Anzahl der AdWords-Conversions im AdWords-Report nicht mit der Anzahl der AdWords-Conversions in den Multi-Channel-Trichtern überein?	531
10.3.3 Warum stimmen die generellen Conversion-Daten nicht mit denen in den Multi-Channel-Trichtern überein?	532
10.3.4 Conversion-Segmente anlegen und nutzen	533
10.3.5 Vorbereitete Conversions und Top-Conversion-Pfade – Auswertung über die Nutzung der verschiedenen Kanäle	536
10.3.6 Eigene Channel-Gruppierungen erstellen	538
10.3.7 Vorbereitete Conversions – erste Interaktionsanalyse und Conversions	541
10.3.8 Top-Conversion-Pfade der Besucher	541
10.3.9 Zeitintervall und Pfadlänge von Conversions	544
10.4 Zuordnungsmodelle – das Tool zum Modellvergleich	546
10.4.1 Die verschiedenen Attributionsmodelle – von »Letzter Interaktion« zu »Positionsbasiert«	546

10.4.2	Tool zum Modellvergleich der einzelnen Attributionsmodelle	548
10.4.3	Eigene Zuordnungsmodelle anlegen und nutzen	549

11 Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen

553

11.1	Segmente: Standardsegmente und benutzerdefinierte Segmente anlegen und nutzen	554
11.1.1	Standardsegmente in Google Analytics anwenden	555
11.1.2	Anwendungsbeispiele für benutzerdefinierte Segmente	560
11.1.3	Benutzerdefinierte Segmente anlegen	563
11.1.4	Benutzerdefinierte Segmente testen	565
11.2	Benutzerdefinierte Berichte – Reports nach eigenen Wünschen erstellen	567
11.2.1	Benutzerdefinierte Berichte anlegen	568
11.2.2	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Explorer«	575
11.2.3	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Tabellenliste«	577
11.2.4	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Karten-Overlay«	579
11.2.5	Benutzerdefinierte Berichte verwalten – Teilen, Löschen und Kopieren	581
11.3	Dashboards – alle wichtigen Daten auf einen Blick	583
11.3.1	Dashboards anlegen	585
11.3.2	Widgets bearbeiten, löschen und hinzufügen	586
11.3.3	Dashboards nutzen	591
11.3.4	Dashboards teilen und löschen	593
11.4	E-Mails und Verknüpfungen – automatischer E-Mail-Versand und Shortcuts zu Berichten	595
11.4.1	E-Mail Versand – automatisch die gewünschten Reports ins Postfach	595
11.4.2	Verknüpfungen – aufwendige Reports mit einem Klick aufrufen	598
11.5	Radar – bei relevanten Änderungen des Traffics eine Benachrichtigung erhalten	600
11.5.1	Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen und anwenden	603
11.5.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen bearbeiten und löschen	607

12	Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben	609
12.1	Anweisungen für den Browser im Quelltext	609
12.2	Browser-Entwicklertools	611
12.3	Google Tag Assistant	622
12.4	Website-Crawler	627
12.5	Häufige Fehler	630
12.5.1	JavaScript-Tücken	631
12.5.2	Keine Daten im Bericht	632
12.5.3	Wenig Daten im Bericht	633
12.5.4	Einzelne Seite oder Verzeichnisse fehlen	633
12.5.5	Eintrag (not set)	634
12.5.6	Eintrag (not provided)	635
12.5.7	Zu viele URLs und (other)-Einträge	637
12.5.8	Eigen-Referrer	638
12.5.9	Unterschiedliche Daten im Rückblick	640
12.5.10	Fehlende Kampagnen	640
12.5.11	Relaunch oder Umzug	642
12.6	Checklisten	644
12.6.1	Generelles Tracking	644
12.6.2	Datenschutz	645
12.6.3	Cross-Domain-Tracking	645
12.6.4	Kampagnen	645
12.6.5	Ereignisse	645
	Anhang	647
A	Tracking-Skript-Bibliotheken	647
A.1	analytics.js (Universal Analytics)	647
A.2	Umstieg von ga.js (klassisches Analytics)	666
B	Reguläre Ausdrücke	669
	Index	671