

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7	Interne Zugriffe ausschließen	63
Was ist Webanalyse?	9	Das neue Universal Analytics	67
Warum Sie Google Analytics einsetzen sollten	11	4. Die Verwaltung des Google Analytics Accounts	69
Was Sie mit Google Analytics messen können	13	Die Startseite	71
Die Funktionsweise von Google Analytics	15	Konten und Properties	75
Die Google Analytics-Checkliste	17	Das Google Analytics-Konto mit Google AdWords verknüpfen	79
2. Ziele definieren	21	Das Google Analytics-Konto mit den Google Webmaster Tools verknüpfen	81
Unternehmens- und Website-Ziele	23	Datenansichten	83
Key Performance Indicators	27	Assets teilen	87
Zehn wichtige Kennzahlen	29	Neue Nutzer einrichten	89
Der Webanalyse-Kreislauf	35	5. Die Benutzeroberfläche	91
3. Erste Schritte in Google Analytics	41	Der erste Überblick	93
Ein Google Analytics-Konto erstellen	43	Navigation in den Berichten – Das Menü	95
Den Tracking-Code auf der Website implementieren	47	Die Berichte	97
Der datenschutzkonforme Einsatz	49	Das Zeitdiagramm	99
Anpassungen des Tracking Codes	55	Die wichtigsten Begriffe in den Berichten	101
Mögliche Fehlerquellen	59	Zeiträume vergleichen	107
		Vermerke einrichten	109
		Berichte per E-Mail versenden	111

Berichte exportieren	113	AdWords – Der Report »Kampagnen«	159
Dimensionen und Messwerte	115	AdWords – Gebotsanpassung, Keywords, Suchanfragen	161
6. Lernen Sie Ihre Kunden kennen: Der Bericht »Zielgruppe«	119	AdWords – Tageszeit und Ziel-URLs	163
Die Zielgruppenübersicht	121	AdWords – Werbung im Displaynetzwerk	165
Demografische Merkmale und Interessen	123	Suchmaschinenoptimierung	167
Geografisch	127	Soziale Netzwerke	169
Verhalten – neu und wiederkehrend	129	Kampagnen – Alle Kampagnen und Keywords	175
Verhalten – Häufigkeit und Aktualität/ Interaktionen	131	Kampagnentracking	177
Technologie	133	Der Umgang mit »not provided«	179
Mobil	135	Kampagnen – Kostenanalyse	181
Benutzerdefiniert	137	8. Was interessiert Ihre Zielgruppe? Der Bericht »Verhalten«	183
Benchmarking	139	Verhalten – Übersicht	185
7. Woher kommen die Besucher Ihrer Website? Der Bericht »Akquisition«	141	Website-Content – Alle Seiten	187
Channels, Quellen, Medien und Verweise	143	Navigationsübersicht	189
Akquisition – Übersicht	145	Website-Content – Aufschlüsselung nach Content	191
Alle Zugriffe – Channels	147	Website-Content – Ziel- und Ausstiegsseiten	193
Channel-Gruppierung bearbeiten	151	Website-Geschwindigkeit	195
Alle Zugriffe – Quelle/Medium	153	Site Search	197
Alle Zugriffe – Verweise	155	Ereignisse	199
Verweise ausschließen	157	Tests	205

9. Der Bericht »Conversions«:			
Welche Ziele werden erreicht?	207		
Ziele in Google Analytics einrichten	209	Ziele visualisieren	269
Zielvorhaben	215	Bewegungsdiagramme	271
E-Commerce	217	Darstellungsformen der Berichte	273
Multi-Channel-Trichter	221	Die Sortierungsarten in den Berichten	279
Zuordnung	225	Strukturkarten	281
10. Weitere Berichte und Features	227	12. Google Analytics-Praxistipps	283
Arbeiten mit den Dashboards	229	Conversion-Optimierung	285
Praktische Helferlein – die Widgets	235	Suchmaschinenoptimierung	289
Die Solutions Gallery	237	Content-Optimierung	291
Verknüpfungen	239	AdWords-Optimierung	295
Radar-Ereignisse – Alerts in Google Analytics	241	Die Google Analytics App für mobile Geräte	299
Echtzeit	245	Google Analytics und die Google-Tabellen	301
Segmentieren in Google Analytics	247	Nützliche Tools	303
Eigene Segmente erstellen	249	Nützliche Links	305
Benutzerdefinierte Berichte	251	Index	309
Benutzerdefinierte Berichte – Der Report-Builder	253		
Filter verwenden	255		
11. Visualisierung der Daten	259		
Nutzer- und Verhaltensfluss	261		
Die Kohortenanalyse	265		
Die In-Page-Analyse	267		