

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 | Besuchergruppen | 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« – Zieltrichter 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 |
| <hr/> | | |
| 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 | Akquisitionsgeschäft – 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

| | | |
|-------------|--|-----|
| 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 |
| <hr/> | | |
| 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 |