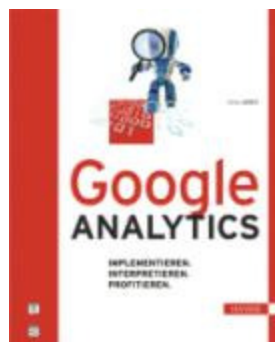


Google Analytics (2010)

von **Timo Aden**

Hinweis: Die folgende Beschreibung bezieht sich auf die Ausgabe 2009.



Was mir an diesem Buch besonders gefällt

- Alle Informationen zu Google Analytics zentral
- Gutes Arbeitsbuch für tägliche Praxis
- Wertvolle Tips
- Als eBook vom Hanser-Verlag mit Code downloadbar



+ Wunderbare Denkstütze (inklusive Lesezeichen)

Teil I – Google Analytics (Kapitel 1 bis 4)

Google Analytics hat im Jahre 2005 das Web Analytics Umfeld erheblich aufgewühlt. Es wird seitdem kostenlos angeboten und hat durch mehr Wettbewerb zu besserer Qualität und mehr Innovationen geführt. Die Kunst der Web Analyse besteht in der Ableitung von Aktionen fürs Unternehmen. Google Analytics ist mit Google AdWords verbunden. Und wenn man sich fragt, wieso Google Analytics kostenlos angeboten wird, dann liegt die Antwort in einem einfachen Model. Mehr Transparenz durch Analytics führt zu besseren Websites mit höheren Conversions und mehr Umsatz. Kampagnen werden damit auch besser und das Werbebudget effizienter eingesetzt und ein höherer ROI erzielt (Return on Investment). Am Ende sind alle glücklicher: Die Websitebesucher, weil sie auf Ihre Suchanfrage eine relevante Werbung bekommen haben und auf einer tollen Website landen, die sie zufrieden macht. Die Websitebetreiber, weil sich Werbeausgaben lohnen. Und Google, weil die Werbeeinnahmen steigen. Nach einer kurzen Definition von Web Analyse, geht Aden auf Themen wie Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Affiliate-Pogramme, Display Ads und Newsletter ein. Zudem folgt ein Exkurs über Usability und Online-Umfragen. Dann wird auf technische Hintergründe eingegangen (Log Files vs. Page Tagging), Cookies (1st vs. 3rd-Party Cookies). Es werden Google-spezifische Cookies erläutert: `_utma` = Unique User; `_ttmb` / `_utmz` = Visit; `_utmv` = Segmentierung; `_utmz` = Kampagnen. Weitere Begriffe werden erläutert: URI, IP-Adresse, JavaScript, HTML, Referrer.

Teil II – Anmeldung und Einstellungen (Kapitel 5 bis 7)

Hier wird beschrieben, wie man ein Google Konto eröffnet und auch mit AdWords verknüpft. Der Google Analytics Tracking Code (GATC) ist ein kleines Skript, was unten in die Seite eingebaut wird. Durch eine Code-Anpassung können die ausgelesenen URLs umbenannt werden (`_pageTracker._trackPageview....`). Auch wird gezeigt, wie verschiedene Domains ge-

tracked werden können, weitere Suchmaschinen hinzugefügt werden können. Wichtig ist es auch, Downloads und Outboundlinks zu messen. Auch hierfür wird das Skript angepasst. Eine Besonderheit sind E-Commerce-Transaktionen, dafür gibt es zahlreiche Variablen in Google Analytics (`_addTrans`, `_addItem`, `_trackTrans`). Diese übernehmen wichtige Daten, wie z.B. die Bestellnummer, den Betrag, den Produktnamen, die Produktmenge. Besucher können einer Gruppe für eine Segmentierung zugeordnet werden. Am Ende wird noch auf das Tagging von Kampagnen eingegangen (`utm_source`, `utm_medium`, `utm_content`, `utm_campaign`, `utm_term`). Gerade durch Rich Media Applikationen ist das Ereignis-Tracking/Event-Tracking von hoher Bedeutung. Gekennzeichnet werden: Flash-Elemente, Ajax, Downloads. Im Google Konto lassen sich verschiedene Profile anlegen (Benutzerrechte, spezielle Filtereinstellungen, Website-Suche, Conversion-Ziele und Trichter anlegen, IP-Adressen ausschließen, Suchen & Ersetzen – Funktion, Erweiterte Filter).

Teil III – Arbeiten mit der Benutzeroberfläche (Kapitel 8)

In diesem Kapitel wird die Google Analytics Oberfläche erklärt: Auswahl des Anzeigezeitraumes, Graphendarstellung, Filter on the fly, Sortierfunktion, Exportmöglichkeiten, Reports per Email verschicken.

Teil IV – Gang durch die Berichte (Kapitel 9 bis 16)

Das Dashboard ist individualisierbar und man kann die wichtigsten Metriken bei dieser Übersichtsseite zusammenstellen. Mit der Benchmarking-Funktion kann man einzelne Metriken seiner Website mit denen von anderen Websites vergleichen.

Die Besucher-Berichte beinhalten den Karten-Overlay (Woher kommen die Besucher?), Neu und wiederkehrende Besuche (Waren die Besucher schonmal da? Ist es also ein neuer oder wiederkehrender Besuch?), Sprachen, Besuche (Wie viele Besuche gab es?), Absolut eindeutige Besucher (Wie viele einzelne Besucher gab es in einem Zeitraum?), Seitenzugriffe, Durchschnittliche Anzahl an Seitenzugriffen, Verweildauer, Absprungrate / Bounce Rate, Besuchertreue, Aktualität, Länge des Besuchs, Besuchstiefe, Browserfunktionen, Browser, Betriebssysteme, Bildschirmfarben, Bildschirmauflösungen, Flash-Versionen, Java-Unterstützung, Provider der Besucher, Hostnamen, Verbindungsgeschwindigkeit, Benutzerdefiniert.

Im Zugriffsquellen-Bericht sind Direkte Zugriffe, Verweisende Websites und Suchmaschinen aufgeführt. Unter den Suchmaschinen wird noch nach Keywords (natürliche Links) und AdWords-Kampagnen unterschieden.

Die Content-Berichte beinhalten Reports über die Top Einstiegsseiten, genutzten Top-Webseiten, Navigationsübersicht, Top Ausstiegsseiten und den Website Overlay, sowie die Website-Suche und das Event-Tracking.

Unter Ziele tauchen die im Filter der Profileinstellung eingestellten Ziele auf. Ausgewiesen wird die Anzahl an Conversions, sowie die Conversion-Rate. Hat man Trichter eingestellt, dann werden die Zielpfade dargestellt, sowie die Ausstiegswahrscheinlichkeiten in diesem Trichter. Ein extra Bereich ist E-Commerce. Hier gibt es Reports zu Gesamtumsatz, Conversion Rate, durchschnittlicher Bestellwert, Produktleistungen, Zugriffe bis zum Kauf, Tage bis zum Kauf.

Mit der Benutzerdefinierten Berichtserstellung können Auswertungen und Berichte individualisiert werden. Dabei wird die Metrik und die Darstellungsart definiert. Mit der Funktion Erweiterte Segmente können Teilgruppen der Besucher analysiert werden (z.B. wiederkehrende Besucher; Besucher von Trafficquelle XY).

Teil V – Google Analytics im Einsatz (Kapitel 17)

In diesem Kapitel gibt es Tipps zu der Erstellung von Dashboards und KPIs und sagt, was einen Web-Analysten auszeichnet.

Teil VI – Frequently Asked Questions

Zum Ende werden noch 50 FAQs zusammengestellt, wie z.B. „Wie schließt man internet Traffic aus einem Profil?“, „Wie misst man einen PDF-Download?“. „Ist es möglich, mehrere Seiten zu einer Seitengruppe zusammenzufassen?“