

Google



In Kooperation
mit den
Netzstrategen

WORKBOOK

WEB ANALYTICS

Alles, was du zu Google Analytics,
Tracking und Reporting von
Daten im Netz wissen musst

Zweite,
aktualisierte
Version

Inhalt

01

Basics

8

- 1.1 Der Nutzen von Webanalyse 9
- 1.2 Primäre Kennzahlen 17
- 1.3 Funktionsweise von Google Analytics 21
- 1.4 Alternative Tools 31

02

Google Analytics einrichten

35

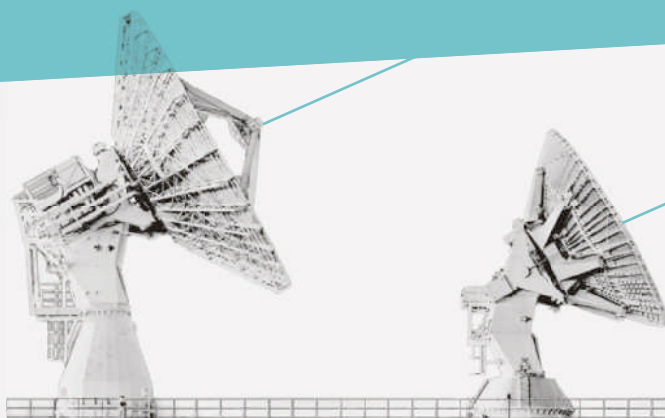
- 2.1 Die Konfiguration deines Google Analytics-Kontos 37
- 2.2 Properties 41
- 2.3 Datenansichten 55
- 2.4 Dashboards 61
- 2.5 Google Analytics-Filter 63
- 2.6 Praktische Custom-Filter 66

03

Standardberichte in Google Analytics

68

- 3.1 Zielgruppenberichte 70
- 3.2 Akquisitionsberichte 75
- 3.3 Berichte zum Nutzerverhalten 81
- 3.4 Websitegeschwindigkeit 85
- 3.5 Site-Search 86
- 3.6 Ereignisse 87
- 3.7 Conversions 89
- 3.8 E-Commerce 95
- 3.9 Multi-Channel-Trichter 101
- 3.10 Benutzerdefinierte Berichte und ihre Verknüpfungen 104



Inhalt

04

Tools

4.1	Google Tag-Manager	107
4.2	Campaign-Builder von Google	114
4.3	Google Data-Studio	115
4.4	Google Analytics-360-Suite	117
4.5	Google Analytics-Measurement-Protocol	117
4.6	Google Ads-Kampagnen	118

106

05

Richtig messen mit Zielen

5.1	Was du bei der Definition deiner Unternehmensziele vermeiden solltest	121
5.2	So wandelst du deine Unternehmensziele in Zielvorhaben	124
5.3	Die wichtigsten technischen Eigenschaften von Zielvorhaben	126
5.4	Implementierungsstrategie mit Google Tag-Manager	127

120

06

Nutzerverhalten genauer tracken

6.1	Benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte	135
6.2	Remarketing und Segmentierung	139

134

07

DSGVO & Datenschutz

7.1	Was die DSGVO leisten soll	142
7.2	Aktuelle Risiken im Tag-Manager	144

141

FOTOS TITEL: iStockphoto/ferrantraite; iStockphoto/baona; iStockphoto/dottedhippo; iStockphoto/tommaso79; iStockphoto/kall9; iStockphoto/acilo; iStockphoto/RichVintage; iStockphoto/A_M_Radul; iStockphoto/bennymarty; iStockphoto/liseykina

Autoren & Kontakt S. 154

Impressum S. 155

Glossar

S. 145

Adblocker sagt dir was? Last Interaction dagegen eher nicht? Keine Sorge: Zwar geht es auch bei Google Analytics & Co. nicht ohne Fachbegriffe. Aber da niemand alle Terms abrufbereit hat, haben wir dir auf acht Seiten ein umfassendes Glossar zusammengestellt, wo dir der ganze Fachsprech kurz und knackig erklärt wird.

Vorwort

VON DATEN ZU BESSEREN ERKENNTNISSEN – VON ERKENNTNISSEN ZU MEHR ERFOLG

Den Spruch, dass „Daten das Öl unserer Zeit“ sind, hast du mit Sicherheit schon gehört. Wie jede Metapher hinkt diese auch ein bisschen. Denn Daten kannst du nicht in ein Fass abfüllen und mit einem Barreelpreis auf dem Weltmarkt verkaufen. Sie sind vielmehr ein wertvoller Signal- und Kontextgeber, der dir aufzeigt, wo deine Kommunikation und deine Angebote im Netz funktionieren und wo nicht. Um die Metapher auch noch ein bisschen weiter zu demontieren: Diese Daten haben auch eine Halbwertszeit, nach deren Ablauf ihr Nutzen deutlich eingeschränkt ist. Wenn du nach einem abgeschlossenen Einkauf in einem Onlineshop über Wochen von dem gerade gekauften Produkt in **Suchmaschinen, Social Media** und **Bannerwerbung** verfolgt wirst, ist das ein Beispiel für besagte Halbwertszeit.

Das bedeutet für dich:

1. **Daten** sammeln ist nur die halbe Miete. Daten und damit die **Nutzerintention** zu verstehen die ganze.
2. Über **Analytics** kannst du nicht nur Zielgruppen erreichen, sondern auch ausschließen. Was dein Werbebudget schonen wird.

Mit **Tracking** und **Analytics** bekommst du in der digitalen Welt den Einblick, der sonst nur Marktforschungsinstituten zur Verfügung steht. Für den (analogen) Griff eines Kunden ins Regal im Supermarkt brauchen Mafo-Institute eine ausgeklügelte technische Lösung, um zuverlässige Daten zu erhalten. Für den Klick auf deiner Webseite brauchst du nur einen kleinen **Code-Schnipsel** und eine solide Wissensbasis, um dein Business zu optimieren. Genau das bekommst du mit diesem W&V Report Web Analytics vermittelt.

Eine Webseite ohne Tracking ist wie Segeln ohne Sextant. Kann gutgehen, muss es aber nicht. Oder anders gesagt: Du musst heute keine Drachen mehr fürchten ...



Nur wenn du die Nutzerströme auf deiner Webseite analysierst, kannst du eine messbare Grundlage für deine unternehmerischen und marketingbezogenen Entscheidungen herstellen. Ohne den Blick hinter die Kulissen schwimmst du mit auf den verschiedenen Trendwellen, die durchs Netz schwappen. Mit Analytics wirst du vom Schiffbrüchigen zum Kapitän, denn das Verhalten der Nutzer auf deiner Seite zeigt dir klar, ob du noch auf Kurs bist.

Unbekannte Gebiete wurden auf Karten früher mit Drachen oder dem Satz „Hic sunt dracones“ (Lateinisch: „Hier sind Drachen“) gekennzeichnet.

In diesem W&V Report Web Analytics gibt dir W&V zusammen mit den Analytics-Profis der Strategieberatung Netzstrategen das notwendige Wissen für die digitale Kursbestimmung mit auf den Weg. Daten allein nützen nichts. Erst wenn du sie auswertest und analysierst, wird daraus Datengold. Denn nur analysierte Daten bringen dich zu neuen Erkenntnissen, was deine Nutzer so treiben und vor allem, was sie wollen. Und das ist die Basis für deinen Erfolg!

Mit Web Analytics erfährst so wunderbare Neuigkeiten wie

- Wie lange bleiben die User wo genau auf meinen Seiten?
- Wie sind sie dorthin gekommen und wie kann ich da nachhelfen?
- Wer genau sind meine Nutzer (demographische und andere Kriterien)?
- Welche Ziele sollte ich mir stecken, und welche besser nicht?
- Wie messe ich die Conversion – und wie erhöhe ich sie?
- Wie erfolgreich laufen eigentlich meine ganzen Marketinganstrengungen?
- Wie kann ich meine Webseite-Auswertungen mit Social Media verknüpfen?

Noch ein Hinweis: Die meisten Unternehmen verwenden für die Analyse ihrer Daten, ihr Tracking und Reporting Google Analytics (in der Basisversion kostenlos erhältlich). Entsprechend haben wir in dem vorliegenden W&V Report den Fokus auch auf „GA“ gelegt, aber

selbstverständlich erfährst du auch alles Wissenswerte über andere Analytics-Instrumente

Jetzt geht es los. Das erwartet dich im W&V Report Web Analytics:

Wir verstehen diesen W&V Report als Workbook. Alles ist hands-on und sehr praxisnah verfasst worden, damit du selbst deine Datenanalyse in Angriff nehmen kannst.

Alles wird immer mit vielen Beispielen versehen veranschaulicht.

In **Kapitel 1 Basics** lernst du anhand von aufeinander aufbauenden Beispielen, warum sich die Datenanalyse für Unternehmen jeder Größe lohnt und welche Anwendungsszenarien man verfolgen muss. Quasi eine erste Einführung in die Funktion von Analytics auf der Basis der Google-Plattform, um dir eine Übersicht zu geben, wie das mit den Sitzungen, den Nutzern und den Cookies funktioniert.

Im **Kapitel 2 Google Analytics einrichten** machst du eine Tour durch den Maschinenraum des Tracking- und Analysetools. Dabei erfährst du, wie Properties und Datenansichten funktionieren und was du bei der Einrichtung beachten solltest. Im Anschluss lernst du die Möglichkeiten zur Bereinigung und Präsentation deiner Daten durch Dashboards und Filterfunktionen kennen.

Aus den vorgegebenen Tracking- und Analysewerkzeugen von Google Analytics kannst du bereits erste wichtige Erkenntnisse ziehen. Daher stellen wir dir in **Kapitel 3 Standardberichte in Google Analytics** die Funktionen und ihren unmittelbaren Mehrwert im Detail vor.

Nachdem du die Grundlagen des Trackings kennst und einen Überblick über die Basisfunktionen hast, geht es in **Kapitel 4 Tools** weiter mit dem Blick ins Detail: Mit dem Google Tag-Manager, Data-Studio und dem Campaign-URL-Builder lernst du den notwendigen Grundstock für die genauere Beobachtung deiner Nutzer kennen.

In **Kapitel 5 Richtig messen mit Zielen** stellen wir dir Zielvorhaben in Analytics vor, damit du Brücken von den Daten zu deinen Unternehmenszielen bauen kannst. Du erfährst, wie du über eine solide Implementierungsstrategie Tags und Events auf deiner Webseite integrieren kannst. Zusätzlich zeigen wir dir, wie du deine SEA-Kampagnen in Analytics einbindest.

Auf der Basis von Kapitel 5 kannst du in **Kapitel 6 Nutzerverhalten genauer tracken** deine Analyse mit benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerten erweitern. Mit diesem Wissen kannst du individuelle Nutzersignale festlegen und damit deine Daten je nach Anforderung segmentieren: Von der Übersicht deiner Funnel bis zur Auswertung des Leseverhaltens deiner Webseitenbesucher.

Im letzten Teil, **Kapitel 7 DSGVO & Datenschutz**, bekommst du noch einen Einblick, was du aus technischer Sicht bei der Verwendung von Tracking- und Analysetools wie Google Analytics zwingend berücksichtigen musst.

Als nützliche „Randbemerkungen“ findest du überall im Report als solches gekennzeichnete „**Tipps**“, was für dich bei dem jeweiligen Thema besonders nützlich sein könnte.

Außerdem erfährst du unter den Stichworten „**Exkurs**“ und „**Wissenswertes**“ jede Menge „drumherum“.

Schließlich findest du am Ende jedes Unterkapitels eine kurze und knackige **Zusammenfassung**, was du im jeweiligen Report-Teil gelernt hast.

Zum Schluss noch was besonders Nützliches. Weißt du aus dem Stegreif, was Properties, Hits, Referrals oder Dimensionen exakt bedeuten? Ja, weißt du, denn im Anhang dieses W&V Reports findest du ein ausführliches **Glossar** zum schnellen Nachschlagen.

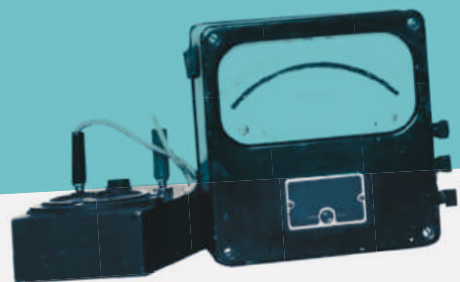
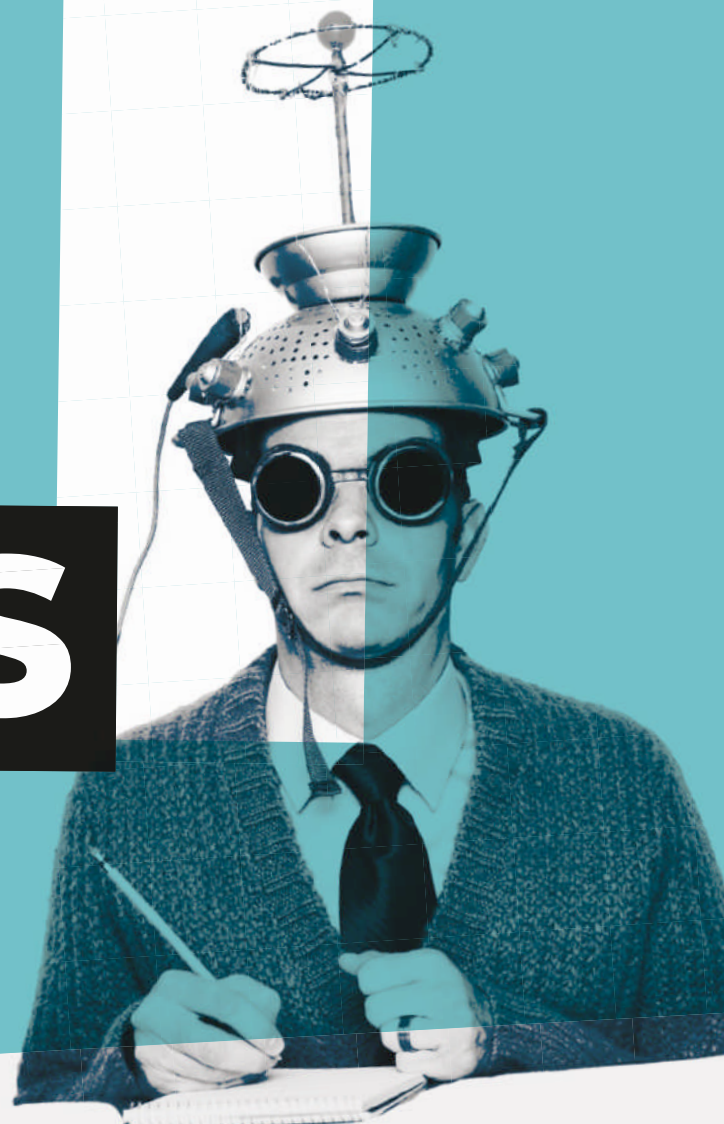
Und wenn doch Fragen auftauchen: Melde dich bei uns! Die Kontaktdaten zur Redaktion und dem Team der Netzstrategen findest du am Ende dieses W&V Reports.

Also, mach Gold aus deinen Daten! Es ist nicht einfach, aber einfacher, als du denkst. Wir helfen dir dabei!

Dein Team von W&V und den Netzstrategen



BASICS



Die 4 Autoren

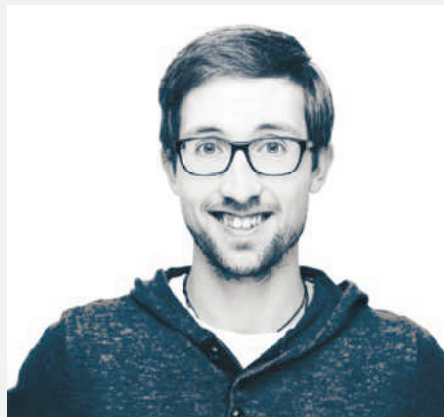


Beratung und Content

Peter Klement ist bei den Netzstrategen für Beratung rund um Content in digitalen Kanälen zuständig. Dafür schreibt er Formatfächer, macht Keyword-Recherche und schraubt an der inhaltlichen Aufbereitung, bis es für die Nutzer und den Crawler passt.

An der digitalen Welt begeistert ihn besonders der Fokus auf die Bedürfnisse des Nutzers und dass dadurch ein direkter Draht zwischen Kunden und Unternehmen aufgebaut wird.

Privat schreibt er über digitale Spiele und Comics. Als Anhänger der DIY-Kultur glaubt er, dass der Auszug des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit mit dem Besitz eines Schweizer Taschenmessers beginnt.



Data- und Tracking-Experte, Lektorat

Andreas Blumberg ist Data- und Tracking-Experte und kümmert sich gemeinsam mit den Kunden um die Erarbeitung von Tracking-Strategien und deren Umsetzungen. Zudem ist er im Projektmanagement in technisch ausgerichteten Projekten für Kunden unterwegs.

Für diesen Report Workbook Web Analytics hat er das technische Lektorat übernommen und bei der Entwicklung der Struktur mitgewirkt.

Inoffiziell ist er auch als MacGyver-Stratege bekannt, denn er kann Veranstaltungstechnik aufbauen, ohne im Kabelsalat zu enden und ist ein Virtuose an der Kettensäge.

Kontakt:

andreas@netzstrategen.com

Tel.: +49/721/75 40 42-35



Data- und Tracking-Experte, Lektorat

Daniel Schmidt ist Tracking-Experte und dafür zuständig, online alles messbar und analysierbar zu machen. Themen angefangen bei der Entwicklung von Tracking-Konzepten und der Durchführung von Audits des aktuellen Tracking-Setups bis zur Implementierung der Konzepte und der Erstellung von aussagekräftigen Reportings gehören zu seinem Fachgebiet.

Für diesen Report Workbook Web Analytics hat er ebenfalls das technische Lektorat übernommen und bei der Entwicklung der Struktur mitgewirkt.

Er ist großer Fan von gut konfigurierten Tracking-Lösungen, denn die explodieren nicht so schnell.

Kontakt

daniel.schmidt@netzstrategen.com
Tel.: +49/721/75 40 42-49



Co-Autorin, Co-Autorin

Sarah Stock ist als Social-Media- und Content-Strategin dafür zuständig, dass alle Kanäle der Netzstrategen mit gut aufbereiteten und wertvollen Inhalten gefüttert werden. Über diese Content-Strategie können Projektpartner die Netzstrategen schnell finden und kennenlernen.

An der digitalen Welt begeistert sie die Demokratisierung der Produktionswerkzeuge, die es ihr ermöglicht, Podcast-Projekte umzusetzen und zu begleiten.

Selbstdarstellung ist ihr Kryptonit, aber Selfies mit Kaffee und Inhalte, die Wissen vermitteln, sind regelmäßig in ihrem Feed zu finden.

Kontakt:

sarah@netzstrategen.com
Tel.: +49/721/75 40 42-32

Impressum

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,
Hultschiner Straße 8, 81677 München,
Tel. 089/2183-70 30, Fax -78 68

Chefredakteur Holger Schellkopf

Redaktionsleitung Christiane Treckmann

Autoren und Beratung Peter Klement/Andreas Blumberg/Daniel
Schmidt/Sarah Stock, Netzstrategen

Art Director Stefan Lara Torres **Grafik** Benjamin Steigenberger

Bildredaktion Christoph Born

Geschäftsführung Dr. Karl Ulrich