

LEITFADEN Google Analytics



Erfolgsmessung mit Google Analytics

Eine verlässliche Webanalyse ist für Websitebetreiber unerlässlich.

Das in Deutschland beliebteste Analyse-Tool ist ohne Zweifel Google Analytics. Das Tool der Datenkrake kann genaueste Angaben über das Nutzerverhalten machen: Wie finden Nutzer auf eine Website? Wie lang verweilt er dort und was passiert danach? Doch diese Zahlen sind noch längst nicht alles, was Google Analytics zu bieten hat.

Eine Sache schon mal vorweg: Google Analytics ist kein Spielzeug (auch wenn viele so damit umgehen). Falsche Einstellungen oder schlichte Trugschlüsse können rasch zu Fehlinvestitionen führen und übel auf das Ranking schlagen. Wer dagegen in der ersten Zeit seine Seiten genau im Blick behalten will, um das weitere Vorgehen zu planen, der ist bei diesem Leitfaden genau richtig. Er erklärt, was Google Analytics leisten kann, worauf es in der Praxis ankommt, wie bei der Interpretation der Datenbefunde vorzugehen ist und was sich vom Start weg verbessern lässt.

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, wie Sie Google Analytics nutzen.



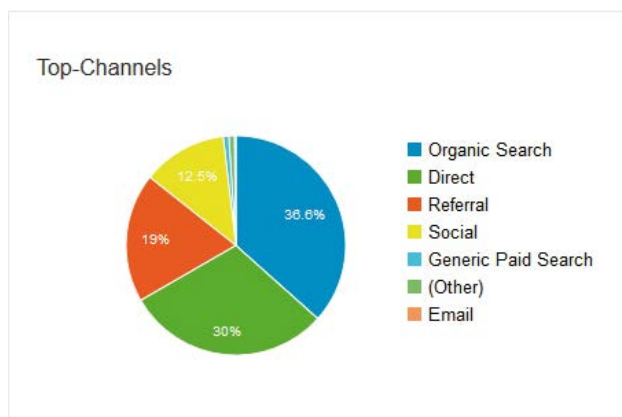
WARUM GOOGLE ANALYTICS?

Google Analytics ist kostenfrei, bietet volle Funktionen und besticht durch die unmittelbare Nähe zur wichtigsten Suchmaschine der Welt. Wenn schon Suchmaschinenoptimierung, dann gleich mit Werkzeug von Google für Google.

WAS KANN MIR GOOGLE ANALYTICS VERRATEN?

Praktisch alles. Es kommt darauf an, was mich interessiert. Jedes Unternehmen hat ein spezifisches Geschäftsmodell, das Aufbau und Organisation der Webseite vorgibt.

Als Inhaber eines Webshops will ich z.B. wissen, wie meine Kundschaft auf mein Angebot aufmerksam wurde und wo es hakt, wenn der Warenkorb nicht zur Kasse kommt. Finden mich die Käufer über die organischen Google-Suchergebnisse oder per Klick auf die AdWords-Anzeige – oder schlagen die Marketing-Aktionen im Social Web deutlich besser ein? Welche Seiten und Bereiche finden die Nutzer besonders interessant? Greifen sie von zu Hause aus oder lieber unterwegs auf meine Website zu? Wie oft und wie regelmäßig suchen sie meinen Shop auf? Auf welchen Zielseiten springen Besucher gleich wieder ab? Welche Faktoren machen sie zu treuen Kunden und was bewegt sie letztlich zum Kauf? Auf diese Fragen kann Google Analytics Antworten liefern – und dazu noch einiges mehr.

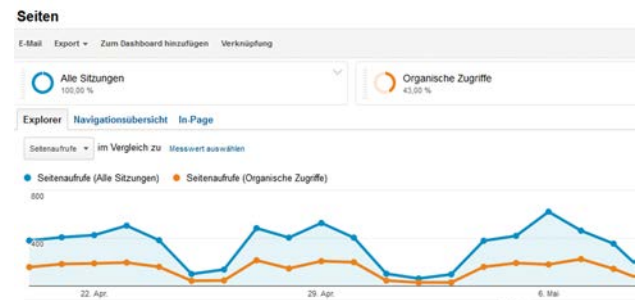


WAS MACHT GOOGLE ANALYTICS?

Google Analytics sammelt detaillierte Daten über die Aktivitäten auf einer Website und bildet sie ab. Mehr ist es nicht – aber das ist ganz schön viel. Der Dienst zeigt die Strömungsprofile des Traffics innerhalb der Website, ermittelt die Anzahl neuer und wiederkehrender Besucher, ihre durchschnittliche Verweildauer, die Absprungrate und nicht zuletzt Anzahl und Entwicklung von Konversionen sowie die erzielten Umsätze.

Um die Menge an Daten halbwegs zu bändigen, verfügt Google Analytics über eine Reihe von Analyse-Tools, die Datenströme und Besuchergruppen segmentieren können und ihre Interaktionen mit der Website in Form grafisch aufbereiteter Berichte zusammenfassen. Mit wenigen Klicks lassen sich dabei Traffic-Segmente, Berichte und Zielvorhaben auf die eigenen

Anforderungen anpassen. Mittels Filtern und Zuordnungsmodellen kann der Benutzer z.B. verschiedene Zeitintervalle oder Besuchergruppen miteinander vergleichen, die Konversionsrate ermitteln oder eine Kostenanalyse seiner Kampagnen durchführen.



Mithilfe dieser Daten gewinnt der Website-Betreiber Aufschlüsse über das sich ständig verändernde User-Verhalten und damit auch über die Attraktivität seines Internet-Auftritts und die Wirksamkeit seiner Marketing-Kampagnen. Nicht zuletzt zu diesem Zweck lassen sich folgende Google-Analytics-Daten in die Benutzeroberfläche von Google AdWords integrieren: Absprungrate, durchschnittliche Sitzungsdauer, Seiten pro Sitzung und prozentuale neue Sitzungen. Zudem lassen sich in Google Analytics definierte Zielvorhaben in Google AdWords anzeigen.

WAS DARF GOOGLE ANALYTICS?

Damit haben wir einen folgenschweren Punkt erreicht. Google Analytics sammelt nämlich gar nicht nur Daten zu dem, was sich auf meiner Website tut. Wir sprechen hier nicht von einem serverseitigen Dienst (der wäre gegenüber allem, was sich sonst im Web tut, blind), sondern von einem Dienst, der nebenan laufend Milliarden von Suchanfragen abarbeitet, Websites auf eigene Faust durchstöbert, indiziert und so manches andere. Google weiß daher noch eine ganze Menge mehr – und manches davon gibt die Suchmaschine als sinnvolle Grundlage zur Web-Analyse preis: Ich erfahre z.B., wo meine Besucher ihren Internet-Anschluss haben und sogar einiges über ihre besonderen Interessen, die verwendete Zugangstechnologie und über diverse demografische Merkmale.

WIE NUTZE ICH GOOGLE ANALYTICS?

Damit das alles funktioniert, gibt Google Analytics direkt bei der Anmeldeprozedur einen Tracking-Code aus. Der Webmaster muss diesen Code auf allen Seiten einfügen, die das Radar erfassen soll. Dazu hat er unterschiedliche Möglichkeiten, die der Online-Support gut erklärt. Dynamische Webseiten und Content Management Systeme haben hierfür meist schon spezielle Routinen, die den Code automatisiert in den Kopf jeder neuen Seite schreiben.

Damit beißt sich Google Analytics aber grundsätzlich mit dem geltenden Datenschutz in Deutschland. Zu fürchten sind we-

niger die Behörden selbst, die genug anderes zu tun haben, sondern die Konkurrenz. Denn eine unvollständige oder fehlerhafte Datenschutzerklärung kann Website-Betreibern eine teure Abmahnung bescheren. Die datenschutzrechtlich korrekte Implementierung ist leider ein Thema für sich; Anleitungen gibt es jedoch an etlichen Stellen im Web.

WIE VERWALTE ICH MEIN GOOGLE-ANALYTICS-KONTO?

Im Bereich „Verwalten“ lassen sich erste grundlegende Konfigurationen durchführen:

- Auf der Ebene „Konto“ erhält das Kind erst einmal einen Namen. Die Zugangsberechtigungen für verschiedene Nutzer oder den technischen Support und die Freigabe der Daten (z.B. für andere Google Dienste) lassen sich hier organisieren.
- Die „Property“-Einstellungen regeln u.a. die Funktionen für Werbetreibende. Auch die Verknüpfung mit einem AdWords-Konto wird hier erledigt. Die Software generiert daraufhin automatisch Berichte zum Verhalten der Nutzer, die von AdWords-Anzeigen weitergeleitet werden. Damit erhält man stichhaltige Daten zur Rentabilität seines AdWords-Budgets.
- Auf der Ebene „Datenansicht“ lässt sich der Traffic nach verschiedenen Zugriffsbereichen sortieren. So kann man z.B. Zugriffe aus dem eigenen Firmennetzwerk aus- bzw. einschließen und Klicks auf Subdomains (z.B. info.meinefirma.de) herausfiltern.

The screenshot shows the 'Neues Konto' (New Account) setup page in Google Analytics. It includes sections for 'Was möchten Sie erfassen?' (What do you want to track?) with 'Website' and 'Mobile App' buttons, 'Tracking-Methode' (Tracking Method) set to Universal Analytics, 'Konto einrichten' (Set up account) with a 'Kontoname' (Account name) field, 'Property einrichten' (Set up property) with a 'Name der Website' (Website name) field, 'Website-URL' (Website URL) field, and a 'Branche' (Industry) dropdown menu.

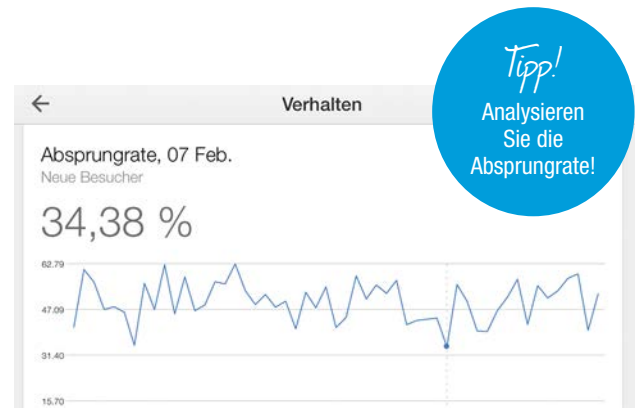
Wichtig: Bei der Arbeit mit mehreren Datenansichten innerhalb einer Property empfiehlt es sich, die erste Datenansicht unverändert beizubehalten, um beim Experimentieren mit Filterfunktionen die ursprünglichen Daten nicht zu verlieren!

WEBDATEN OHNE VERSTAND BLEIBEN BLIND

Im Wesentlichen liefert Google Analytics einfach eine Unmenge an Daten. Dabei zählen nicht nur quantitative Werte, wie etwa die absolute Anzahl der Nutzer, sondern vor allem solche Daten, die etwas über die Qualität meiner Kampagnen und über die Attraktivität meiner Webseite aussagen und für die Suchmaschinenoptimierung taugen.

Aussagekräftig ist z.B. die Absprungrate (engl. Bounce Rate): der Anteil von Besuchen, die nur die Zielseite aufrufen und dann wieder zu den Google-Suchergebnissen zurückkehren.

Warum? Häufige Ursachen sind eine miserable Usability, schlepende Ladezeiten oder Seiten, die Mobilgeräte nur schlecht anzeigen können. Sie liefert wichtige Schlüsselinformationen über eventuelle Schwachstellen der Webseite und hilft dabei, Traffic-Quellen und Werbemaßnahmen zu beurteilen.



Was sagt mir also eine Absprungrate von 80 %? Dass Handlungsbedarf besteht. Wenn nur zwei von zehn Nutzern auf meiner Seite bleiben, ist das zu wenig. Oder doch nicht? Jetzt ist der Verstand gefragt. Denn eine Analyse (!) der Datengrundlage kann z.B. ergeben, dass die vermeintlich untreuen Nutzer bereits auf der Startseite genau das finden, was sie gesucht haben (z.B. aktuelle Termininfos auf einer Vereinsseite) oder genau das tun, was der Seitenbetreiber will (z.B. auf Werbung oder externe Links klicken).

SCHRITT FÜR SCHRITT VON DER MASSE ZUR ANALYSE

Angesichts von „Horrorstats“ wie einer heftig hohen Bounce Rate besteht die schwierigste Aufgabe für Webmaster (und professionelle Web-Analysiker) darin, sich in Geduld zu üben. Handlungsbedarf ist offenbar da, aber Aktionismus nützt gar nichts.

Erstens ist zu überlegen, was die Ursache sein könnte. Entsprechende Hypothesen sind zweitens durch gezielte Abfrage zusätzlicher Daten auf Plausibilität zu prüfen. Im Szenario z.B.: Wo steigen die übrigen 20 % aus? Welchen Weg haben sie bis dahin zurückgelegt? Welchen Weg legen Besucher zurück, die am

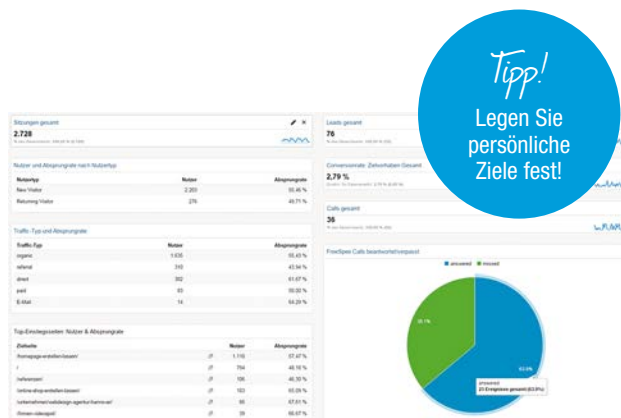
Ende doch auf „Jetzt kostenpflichtig bestellen“ klicken? Und zu welchen Keywords wird meine Site überhaupt in den Suchergebnissen angezeigt? Letzteres setzt voraus, dass Google Analytics mit den Webmaster-Tools verknüpft ist.

Google Analytics bietet hierfür ganz ausgezeichnete Möglichkeiten, Daten zu vergleichen, zusammenzustellen und zu filtern. Hat man dann tatsächlich eine Fehlerquelle ausgemacht, ist drittens zu bedenken: nach Möglichkeit – es geht leider nicht immer – nicht alles auf einmal optimieren, sondern Schritt für Schritt und unter sorgfältiger Beobachtung! Sonst wird man nie sicher sein, was gefehlt hat und was gewirkt hat. Dann heißt es: „Gehe zurück auf Los.“

Zwischen einem Datenbefund aus Google Analytics, dem Call to Action und den geeigneten Maßnahmen können häufig Welten liegen. Nicht umsonst haben sich in genau diesem Raum zahllose Agenturen angesiedelt, die auf Web-Analyse spezialisiert sind. Deren Kunden ist zu raten: Nicht drängen lassen, Maßnahmenpakete zeitlich aufteilen und die Veränderungen der Analytics-Daten wiederum einer Analyse unterziehen und als Input verwerten.

DASHBOARD: FESTGELEGTE ZIELE IM AUGE BEHALTEN

Sobald man sich mit den verschiedenen Berichtsformen von Google Analytics etwas beschäftigt hat und die erste Begeisterung über die vielen bunten Kurven-, Fluss- und Tortendiagramme nachlässt, sollte man die wichtigsten Messwerte und Dimensionen in Form von Widgets auf einem benutzerdefinierten Dashboard bündeln. Die Arbeit lohnt sich!



Die Auswahl der Widgets setzt freilich voraus, dass zuvor klare Ziele bzw. „Zielvorhaben“ definiert wurden. Erst auf dieser Basis hat eine Kennzahl wie die Conversion Rate überhaupt eine Bedeutung.

Messen lässt sich aber nicht nur, wie viele Besucher tatsächlich zu Kunden werden, sondern z.B. auch, wer einen Anruf tätigt. In

jedem Fall lohnt sich bereits die Definition von weichen Zielen wie „Verweildauer mindestens drei Minuten“ oder „Kontaktformular besucht“.

DIE WEGE ZUM WARENKORB VERFOLGEN

Wenn ich Zielvorhaben festlege, möchte ich natürlich wissen, wie viele Besucher sie erreichen. Und ich will wissen, auf welchen Pfaden sie zur Conversion gelangen. Dafür brauche ich allerdings mehr Angaben als nur die zur letzten Quelle. Entschieden sich ein Kunde z.B. für den Online-Kauf einer Kaffeemaschine, dann ist der Webshop sicher nicht seine erste Adresse. Vielleicht hat er zuvor bei Facebook davon gehört, hat Bekannte gefragt, hat bei Stiftung Warentest nachgesehen oder sich gar in einem Ladengeschäft ausgiebig beraten lassen – und erst anschließend eine Google-Suche gestartet.

Dieses schwierige Phänomen heißt Multichannel und bedeutet, dass ein Kunde über diverse Kanäle zum Kauf gelangt. Das entsprechende Multichannel-Marketing ist eine komplexe Wissenschaft für sich, aber ein wenig kann man mit Google Analytics bereits hineinschnuppern: Mit dem Multi-Channel-Trichter und seinen Unterkomponenten, die in der Kategorie „Conversions“ zur Verfügung stehen, lässt sich Schritt für Schritt nachvollziehen, wer auf welchen Wegen schließlich zum Warenkorb gelangt.

DIE SUCHFUNKTION AKTIVIEREN

Bei umfangreichen Websites ist es für Besucher oft nicht leicht, das zu finden, was sie suchen. Dagegen kann eine Suchfunktion helfen, die natürlich relevante Ergebnisse zeigen soll. Doch nicht nur um die Leistungsfähigkeit der Suchfunktion zu bewerten, sollte man Site Search einrichten. Nicht zuletzt bekommt man durch die Analyse der Anfragen wichtige Keywords praktisch frei Haus geliefert.

Site Search-Einstellungen

Site Search-Tracking optional ?

EIN

Suchparameter

Bis zu fünf Parameter, getrennt durch Kommas (Groß-/Kleinschreibung wird ignoriert)

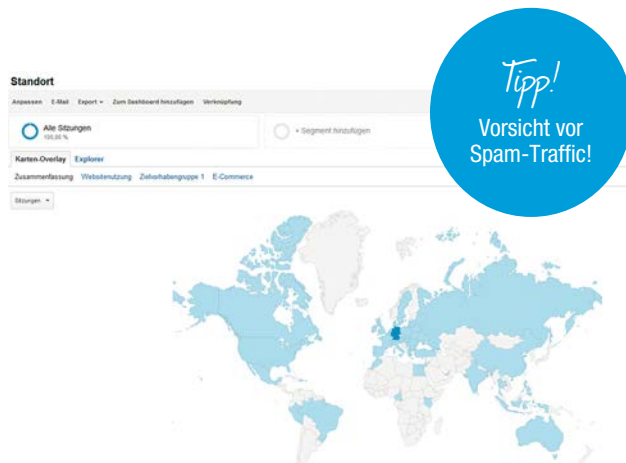
Suchparameter aus URL entfernen ?

In der Analytics-Verwaltung lässt sich bei den Einstellungen der Datenansicht unter „Site Search-Einstellungen“ die Funktion „Site Search-Tracking“ aktivieren. Nach ein paar weiteren Eingaben zu den Suchparametern kann man sich im Site-Search-Bericht alle mit der Suchfunktion einhergehenden Daten anzeigen lassen.

SPAM-TRAFFIC AUSSORTIEREN

Entdeckt man als Webmaster plötzlich ungewöhnliche Spitzen im Traffic-Verlauf, ist das nicht unbedingt ein Anlass zu Freude. Gründe für ungewöhnliche Spikes gibt es zwar viele, doch einer davon betrifft eine eher lästige Sorte von Besuchern: Spambots und anderes automatisches Gesindel, das im Gegensatz zu den „braven“ Crawlern der Suchmaschinen nach E-Mail-Adressen fischt oder Backlinks produzieren möchte.

Deutliche Zugriffsspitzen können den Verdacht nahelegen, dass es gar keine realen Menschen sind, die meine Seite besuchen. Um den Verdacht zu erhärten, genügt meist schon eine Segmentierung der Zugriffe nach geografischer Herkunft (Kategorie: Zielgruppen). Konzentriert sich der Traffic z.B. auf eine Stadt in hintersten Sibirien, deren Bewohner ansonsten wohl kaum etwas mit meiner Webseite zu tun haben, liegt der Fall ziemlich klar.



Mithilfe von benutzerdefinierten Filtern, die bestimmte Orte, auffällige Provider oder massiv vertretene IP-Adressen aussortieren, kann man durch Google Analytics den meisten Klickmüll eingrenzen und ausblenden. Aber Vorsicht! Bei der Arbeit mit Filtern können wichtige Daten verloren gehen. Deshalb noch einmal der Tipp: Immer zusätzliche Datenansichten anlegen und die Originalansicht nicht verändern!

... UND DANN NICHTS WIE ZURÜCK ZUM GESCHÄFT!

Die größte Gefahr von Google Analytics liegt darin, dass der Stapel von Pendenzen auf dem Schreibtisch wächst und wächst. Wer morgens als Erstes sein Dashboard aufruft, wird oft genug erst von der Sekretärin daran erinnert, dass auch Arbeit angestanden hätte. Das Datenspielzeug ist einfach enorm verführerisch. Pragmatische Naturen lassen sich daher ihre Lieblingsberichte von Google Analytics per Mail direkt ins Postfach oder gleich aufs Smartphone schicken.

Dafür gibt es die benutzerdefinierten Benachrichtigungen, die man zu jedem Bericht erstellen kann. Die Statistiksoftware informiert zuverlässig, wenn sich etwas Besonderes ereignet hat. Sobald definierte Werte über- oder unterschritten werden, schickt sie automatisch eine Info ab. Auf diese Weise findet man aus dem Datenuniversum wieder zurück zum Geschäft. Darauf kommt es schließlich an.

Tipp!

Aktivieren Sie benutzerdefinierte Benachrichtigungen!

Ihr Ansprechpartner zum Thema Google Analytics

Heise RegioConcept
Telefon 05 11 53 52 278
service-hms@heise.de

www.heise-regioconcept.de

