

Brian Clifton

**Advanced Web Metrics mit
Google Analytics**

Praxis-Handbuch

Übersetzung aus dem Amerikanischen von Reinhard Engel



Inhaltsverzeichnis

Danksagungen	13
Über den Autor	15
Vorwort	17
Einführung	19
Teil I Erfolg messen	25
1 Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist	27
1.1 Website-Messung - warum?	27
1.2 Daten, die Web Analytics liefern kann	30
1.3 Wo Sie anfangen sollten	31
1.4 Entscheidungen, die Sie mit Web Analytics besser treffen können	33
1.5 Der ROI (die Rendite) von Web Analytics	35
1.5.1 Wie viel sollte ich in Web Analytics investieren?	35
1.6 Wie Sie mit Web Analytics Ihre Zugriffszahlen besser verstehen	37
1.7 Welchen Platz die Web Analytics haben	37
1.8 Wo Sie Hilfe bekommen	38
1.8.1 Kostenlose Google-Quellen	38
1.8.2 Kostenlose Nicht-Google-Quellen	39
1.8.3 Kommerzielle offizielle Google Analytics Authorized Consultants	39
1.9 Zusammenfassung	39
2 Verfügbare Methoden und ihre Genauigkeit	41
2.1 Seiten-Tags und Protokolldateien	41
2.2 Andere Methoden der Datensammlung	43
2.3 Cookies in den Web Analytics	44
2.4 Die Genauigkeit der Web-Analytics-Daten	45
2.4.1 Ungenaue Besucherdaten bei Protokolldateien	46
2.4.2 Ungenaue Besucherdaten bei Seiten-Tags	46
2.4.3 Probleme mit Besucherdaten beim Einsatz von Cookies	49
2.4.4 Daten verschiedener Anbieter vergleichen	52
2.4.5 Warum PPC-Zahlen der Anbieter nicht mit den Web-Analytics-Berichten übereinstimmen	56
2.4.6 Fehlinterpretation von Daten: Lügen, verdammte Lügen und Statistik	59
2.5 • Die Genauigkeit von Web-Analytics-Daten verbessern	60
2.6 Datenschutz in der Web-Analytics-Branche	62
2.7 Zusammenfassung	63

3	Google-Analytics-Funktionen, -Vorteile und -Grenzen	65
3.1	Schlüsselfunktionen und -Fähigkeiten von Google Analytics.	65
3.1.1	Standardfunktionen	66
3.1.2	Erweiterte Funktionen	71
3.2	Wussten Sie...?	73
3.3	Wie Google Analytics funktioniert	75
3.4	Was Google Analytics nicht kann	77
3.4.1	Erneute Verarbeitung der Daten	77
3.4.2	Biet-Management	78
3.4.3	Keine Echtzeit-Berichte	78
3.4.4	Third-Party-Kostendaten importieren	79
3.4.5	Erfassung einzelner Besucher (widerspricht der Google-Politik)... .	79
3.5	Google Analytics und die Privatsphäre	79
3.5.1	Häufige Fragen zum Datenschutz	81
3.6	Was ist das Besondere an Google Analytics?	83
3.6.1	Nicht IT-Abteilungen, sondern digitale Vermarkter als Zielgruppe	84
3.7	Was ist Urchin?	85
3.7.1	Unterschiede zwischen Google Analytics und Urchin	87
3.7.2	Kriterien für die Wahl zwischen Google Analytics und Urchin . . .	88
3.8	Zusammenfassung	89
Teil II	Mit Google-Analytics-Berichten arbeiten	91
4	Die Google-Analytics-Berichtsschnittstelle benutzen	93
4.1	Entdeckbarkeit und erster Berichtszugriff	93
4.2	Navigation: das Berichts-Layout	96
4.2.1	Dimensionen und Kennzahlen	98
4.2.2	Zeitraum-Selektor	99
4.2.3	Graph-Intervalle ändern	101
4.2.4	Tabellenansichten ändern	102
4.2.5	Navigation durch die Daten	103
4.2.6	Tabellenfilter	104
4.2.7	Registerkarten-Berichtsmenüs	105
4.2.8	Segment-Ansichten	106
4.2.9	Chart-Optionen	106
4.2.10	Export- und E-Mail-Funktionen	108
4.2.11	Chart-Anzeige und Vermerke	110
4.2.12	Sekundäre Dimensionen	112
4.2.13	Tabellensortierung	113
4.3	Zusammenfassung	113

5	Google-Analytics-Berichte	115
5.1	Der Dashboard-Überblick.	115
5.2	Die Top-Berichte.	117
5.2.1	Intelligenz-Bericht.	117
5.2.2	Besucher: Karten-Overlay.	122
5.2.3	E-Commerce: Übersichts-Bericht	123
5.2.4	Bewegungsgrafiken	124
5.2.5	Benchmarking-Berichte	126
5.2.6	Ziel- und Trichter-Berichte	128
5.2.7	Zugriffsquellen: AdWords.	129
5.2.8	Zugriffsquellen: AdWords-Keywords-Bericht	132
5.2.9	Zugriffsquellen: AdWords-Keyword-Positionen-Report	134
5.2.10	Content: Content-Übersicht-Bericht	136
5.2.11	Content: Website-Overlay-Bericht	138
5.2.12	Website-Suche: Verwendung-Bericht	140
5.3	Den Seitenwert verstehen.	141
5.4	Stichproben verstehen	143
5.5	Zusammenfassung	145
Teil III	Google Analytics implementieren	147
6	Google Analytics installieren und einrichten	149
6.1	Ihr Google-Analytics-Konto anlegen	149
6.2	Seiten mit Tags versehen.	151
6.2.1	Wie der GATC funktioniert	152
6.2.2	Den GATC deployen	153
6.3	Backup: eine lokale Kopie Ihrer Daten speichern.	156
6.4	Mit Konten und Profilen arbeiten	160
6.4.1	Roll-up-Berichte	162
6.4.2	Zwischen Roll-up-Berichten und mehreren Profilen wählen	163
6.5	Agenturen und Hosting Provider: Kundenkonten einrichten	164
6.6	AdWords-Daten abrufen: Verknüpfung mit Ihrem AdWords-Konto	165
6.6.1	Tests nach der Aktivierung des Auto-Taggings	167
6.7	AdSense-Daten abrufen: Verknüpfung mit Ihrem AdSense-Konto	168
6.8	Vor der Implementierung häufig gestellte Fragen	171
6.9	Zusammenfassung	174
7	Erweiterte Implementierung	175
7.1	_trackPageview(): das Google-Analytics-Arbeitspferd	175
7.1.1	Unlesbare URLs mit virtuellen Seitenzugriffen erfassen	176
7.1.2	Datei-Downloads mit virtuellen Seitenzugriffen erfassen	179
7.1.3	Partiell ausgefüllte Formulare mit virtuellen	
I	Seitenzugriffen erfassen.	179
7.1.4	Virtuelle Seitenzugriffe im Gegensatz zum Ereignis-Tracking	180

7.2	Das Tracking von E-Commerce-Transaktionen	181
7.2.1	Sichere E-Commerce-Transaktionen erfassen	182
7.2.2	Mit einem Third-Party-Payment-Gateway arbeiten	185
7.2.3	Negative Transaktionen erfassen	188
7.3	Kampagnen-Tracking	189
7.3.1	Landing-Page-URLs mit Tags versehen	189
7.3.2	URLs von Banner-Anzeigen mit Tags versehen	192
7.3.3	E-Mail-Marketing-Kampagnen mit Tags versehen	193
7.3.4	Bezahlte Keywords mit Tags versehen	194
7.3.5	Eingebettete Links in digitalen Medien mit Tags versehen	196
7.3.6	Benutzerdefinierte Kampagnenfelder erstellen	196
7.4	Ereignis-Tracking	197
7.4.1	Das Ereignis-Tracking einrichten	198
7.4.2	Flash-Ereignisse erfassen	204
7.4.3	Ladezeiten-Ereignisse erfassen	209
7.4.4	Banner und andere externe Links als Ereignisse erfassen	211
7.4.5	Mail-to-Clicks als Ereignisse erfassen	212
7.5	Den GATC anpassen	213
7.5.1	Subdomains erfassen	213
7.5.2	Mehrere Domains erfassen	216
7.5.3	Besucher über Subdomains und mehrere Domains erfassen	219
7.5.4	Cookie-Daten auf ein Unterverzeichnis beschränken	220
7.5.5	Timeouts kontrollieren	221
7.5.6	Keyword-Ignore-Präferenzen setzen	222
7.5.7	Die Stichprobenhäufigkeit kontrollieren	223
7.6	Zusammenfassung	224
8	Anleitung für eine Best-Practices-Konfiguration	225
8.1	Anfangskonfiguration	225
8.1.1	Die Standardseite setzen	227
8.1.2	Nicht erforderliche Parameter ausschließen	227
8.1.3	E-Commerce-Berichte ermöglichen	227
8.1.4	Die Website-Suche aktivieren	227
8.1.5	Die Einstellungen der Datenfreigabe konfigurieren	229
8.2	Ziel-Conversionen und Trichter	230
8.2.1	Die Bedeutung der Zieldefinition	231
8.2.2	Was Sie aus der Trichterform ablesen können	233
8.2.3	Der Prozess der Einrichtung von Zielen und Trichtern	234
8.2.4	Trichter erfassen, deren Schritte alle dieselbe URL haben	240
8.3	Warum Segmentierung wichtig ist	241
8.4	Erweiterte Segmente oder Profilfilter?	243
8.5	Profilsegment: Besucher mit Filtern segmentieren	244
8.5.1	Einen Profilfilter erstellen	245
/ 8.5.2	Benutzerdefinierte Filter: verfügbare Felder	248
8.5.3	Fünf gebräuchliche Profilfilter	251
8.5.4	Eine Filterreihenfolge definieren	259

8.6	Berichtssegmente: Besucher mit erweiterten Segmenten segmentieren	260
8.6.1	Ein erweitertes Segment erstellen.	260
8.6.2	Beispiele für benutzerdefinierte Segmente.	263
8.7	Zusammenfassung.	268
9	Google Analytics Hacks	271
9.1	Warum ein vorhandenes Produkt ändern?.	271
9.2	Die Liste der erkannten Suchmaschinen anpassen.	272
9.2.1	Neue Suchmaschinen hinzufügen.	273
9.2.2	Die Suchmaschinenliste umschreiben.	275
9.2.3	Google Image Search erfassen.	276
9.3	Besucher, Sitzungen und Seiten bezeichnen.	279
9.3.1	Benutzerdefinierte Variablen implementieren.	282
9.4	Fehlerseiten und defekte Links erfassen.	284
9.5	Verweis-URLs von Pay-per-Click-Netzwerken erfassen.	289
9.6	Website-Overlay: Links zu derselben Seite unterscheiden.	293
9.7	Bestimmte Transaktionen bestimmten Verweisdaten zuordnen.	295
9.8	Links zu direkten Downloads erfassen.	298
9.9	Die Verweis-URL einer Ziel-Conversion ändern.	300
9.9.1	Die vorhergehende Verweis-URL für eine Conversion erfassen....	300
9.9.2	Die erste und letzte Verweis-URL eines Besuchers erfassen.	301
9.10	Roll-up-Berichte.	306
9.10.1	Roll-up-Transaktionen erfassen.	306
9.10.2	Verbesserungsvorschlag: Vereinfachung mit Seitenzugriffs-Roll-up.	307
9.11	Zusammenfassung.	308
Teil IV Besucherdaten zur Website-Optimierung nutzen.		309
io	Konzentration auf Key-Performance-Indikatoren	311
10.i	Ziele und Schlüsselergebnisse festlegen.	311
10.2	KPIs auswählen und vorbereiten.	315
10.2.1	Was ist ein KPI?.	315
10.2.2	KPIs vorbereiten.	316
10.3	Ihre KPIs präsentieren.	319
10.3.1	Hierarchische KPIs mittels Segmentierung präsentieren.	321
10.3.2	Benchmark-Überlegungen.	323
10.4	KPI-Beispiele nach Job-Funktionen.	324
10.4.1	KPI-Beispiele für E-Commerce-Manager.	325
10.4.2	KPI-Beispiele für Vermarkter.	331
10.4.3	KPI-Beispiele für Content-Erststeller.	338
10.4.4	KPI-Beispiele für Webmaster.	348
10.5 /	KPIs für Web 2.0 verwenden.	358
10.5.1	Was soll der Wirbel um Web 2.0?.	359
10.6	Zusammenfassung.	362

11	Praktische Aufgaben	363
11.i	Seiten mit einer schlechten Performance identifizieren und optimieren	363
11.1.1	Mit \$Index-Werten arbeiten	364
11.1.2	Fallstudie zur Trichter-Visualisierung	374
11.2	Den Erfolg der Website-Suche messen	380
11.3	Optimierung des Suchmaschinen-Marketings	387
11.3.1	Keyword-Entdeckung	387
11.3.2	Kampagnen-Optimierung (kommerzielle Suche)	390
11.3.3	Zielseiten-Optimierung und SEO	394
11.3.4	Optimierung der Anzeigenposition in AdWords	400
11.3.5	Optimierung der Tageszeiteinstellung in AdWords	405
11.3.6	AdWords-Anzeigenleistung optimieren	407
11.3.7	Eine Nicht-E-Commerce-Website monetarisieren	409
11.3.8	Ansatz 1: Zielen Werte zuweisen	411
11.3.9	Ansatz 2: E-Commerce-Berichte aktivieren	411
11.4	Offline-Marketing erfassen	416
11.4.1	Offline-Besucher mit Vanity-URLs erfassen	418
11.4.2	Offline-Besucher mit codierten URLs erfassen	421
11.4.3	Kombination mit der Suche, um Offline-Besucher zu erfassen	422
11.4.4	Zusammenfassung und Fallstudie	423
11.5	Eine Einführung in Google Website Optimizer	424
11.5.1	AMAT: Wohin gehört das Testen?	425
11.5.2	Einen Testtyp auswählen	426
11.5.3	Einstieg: Ein multivariates Experiment implementieren	429
11.5.4	Calyx Flowers: eine multivariate Fallstudie eines Handelsunternehmens	435
11.5.5	YouTube: eine multivariate Content-Publishing-Fallstudie	439
11.6	Zusammenfassung	442
12	Google Analytics mit Drittanbieter-Anwendungen integrieren	443
12.1	Google-Analytics-Daten extrahieren	443
12.1.1	Daten mit JavaScript in Ihr CRM-System importieren	444
12.1.2	Daten mit PHP in Ihr CRM-System importieren	445
12.2	Mit dem Google-Analytics-Export-API arbeiten	448
12.2.1	Wie man das Export-API nutzt - die Grundlagen	450
12.2.2	Beispiele für API-Anwendungen	454
12.2.3	Exemplarische API-Fallstudien	458
12.3	Anrufe mit Google Analytics erfassen	467
12.3.1	Die CallTrack-ID-Methode	468
12.3.2	Wie CallTrack ID funktioniert	469
12.4	Website Optimizer mit Google Analytics integrieren	470
12.4.1	Die Integrationsmethode	471
12.5	Zusammenfassung	474

A	Reguläre Ausdrücke	475
A.i	Die Grundlagen verstehen	475
A.2	Beispiele für reguläre Ausdrücke	476
B	Nützliche Tools	481
B.i	Tools zur Kontrolle des GATC-Deployments	481
B.2	Firefox-Add-ons	482
B.3	Desktop-Hilfsanwendungen	483
C	Literaturempfehlungen	485
C.i	Bücher über Web Analytics und verwandte Gebiete	485
C.2	Web-Ressourcen	486
C.3	Blog Roll für Web Analytics	486
	Stichwortverzeichnis	489