

Brian Clifton

Advanced Web Metrics mit
Google Analytics

Praxis-Handbuch

Übersetzung aus dem Amerikanischen von Reinhard Engel



mitp

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	Ungenauere Besucherdaten bei Protokolldateien	46
2.4.2	Ungenauere 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>I</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-Conversions 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 Profilter?	243
8.5	Profilsegment: Besucher mit Filtern segmentieren.	244
8.5.1	Einen Profilter erstellen.	245
8.5.2	Benutzerdefinierte Filter: verfügbare Felder.	248
8.5.3	Fünf gebräuchliche Profilter.	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-Ersteller.	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.i.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