

Markus Vollmert, Heike Lück

Google Analytics

Das umfassende Handbuch

Inhalt

| | |
|------------|----|
| Geleitwort | 17 |
| Vorwort | 19 |
| Danke | 23 |

1 Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing 25

| | | |
|------------|--|----|
| 1.1 | Besucheraktivitäten analysieren | 26 |
| 1.2 | Messbarkeit gestern und heute | 27 |
| 1.3 | Das Wichtigste ist der Nutzer | 29 |
| 1.4 | Eintrittstore ins Internet | 32 |
| 1.5 | Neuer Name Digital Analytics | 34 |
| 1.6 | Daten verknüpfen als Analyseturbo | 34 |
| 1.7 | Kann man Googletrauen? | 38 |
| 1.8 | Anforderungen an einen Webanalysten | 40 |
| 1.9 | Zertifizierung und Weiterbildung | 42 |

2 Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen 45

| | | |
|------------|---|----|
| 2.1 | Webanalyse-System Google Analytics | 45 |
| 2.1.1 | Was spricht dafür | 46 |
| 2.1.2 | Was spricht dagegen | 47 |
| 2.1.3 | Aufbau eines Kontos | 48 |
| »2.1.4 | Dimensionen und Messwerte | 49 |
| 2.2 | Google Analytics in Aktion | 52 |
| 2.2.1 | Besucheraktivitäten erfassen mit Page-Tagging | 52 |
| 2.2.2 | Geschmacksrichtungen von Cookies | 55 |
| 2.2.3 | Eine Website verfolgt Ziele | 57 |
| 2.2.4 | Verkäufe mit Transaktionen erfassen | 58 |
| 2.2.5 | Besucherguppen mit Segmenten analysieren | 58 |
| 2.2.6 | Grenzen von Google Analytics | 59 |
| 2.2.7 | Sampling analysiert nur ausgewählte Daten | 60 |
| 2.2.8 | Neuer Ansatz mit Universal Analytics | 62 |

| | |
|--|-----|
| Einstieg in die Oberfläche | 63 |
| 2.3.1 Kontenliste | 64 |
| 2.3.2 Datenansicht | 65 |
| 2.3.3 Kalender nutzen | 66 |
| 2.3.4 Besucherdaten exportieren | 69 |
| 2.3.5 E-Mail-Berichte verwenden | 72 |
| 2.3.6 Navigieren | 73 |
| 2.3.7 Online-Hilfe | 75 |
| 2.3.8 Segmente anwenden | 76 |
| Arbeiten mit Berichten | 80 |
| 2.4.1 Explorer | 81 |
| 2.4.2 Sortierung | 88 |
| 2.4.3 Filtern | 90 |
| 2.4.4 Darstellungsoptionen | 93 |
| 2.4.5 Tabellennavigation | 96 |
| 2.4.6 Übersicht | 97 |
| 2.4.7 Weitere Berichtstypen | 98 |
| Datenschutz | 98 |
| 2.5.1 Hintergrund | 99 |
| 2.5.2 Hinweispflicht | 100 |
| 2.5.3 Widerspruchsmöglichkeit | 101 |
| 2.5.4 Kürzen der IP-Adresse (anonymisieren) | 101 |
| 2.5.5 Pseudonymisierte Daten | 102 |
| 2.5.6 Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung | 103 |
| 2.5.7 Europäische E-Privacy-Richtlinie | 103 |
| 2.5.8 Standards und Alternativen | 105 |
| | |
| Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen | 109 |
| | |
| Digital Marketing & Measurement Model | 110 |
| 3.1.1 Unternehmensziele | 111 |
| 3.1.2 Ziele/Maßnahmen | 112 |
| 3.1.3 KPIs und Kennzahlen | 113 |
| 3.1.4 Zielvorgaben | 116 |
| 3.1.5 Besuchergruppen | 118 |
| Conversions | 119 |
| 3.2.1 Aktionspunkte | 120 |
| 3.2.2 Makro- und Mikro-Conversions | 121 |
| 3.2.3 Zielwerte festlegen | 122 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 3.3 | Webanalyse im Unternehmen | 124 |
| 3.3.1 | Marketing | 124 |
| 3.3.2 | Vertrieb | 127 |
| 3.3.3 | Kommunikation | 130 |
| 3.3.4 | IT | 131 |
| 3.4 | Beispielfirma Tirami | 133 |
| | | |
| 4 | Das Fundament: Strukturen schaffen | 135 |
| | | |
| 4.1 | Oatenansichten richtig einsetzen | 135 |
| 4.1.1 | Die Analyse fokussieren | 137 |
| 4.1.2 | Wie Sie Ihre Besucherdaten sauber halten | 138 |
| 4.1.3 | Nutzerrechte planen und verteilen | 140 |
| 4.2 | Mehr als eine Website | 142 |
| 4.2.1 | Konto, Property oder Datenansicht? | 143 |
| 4.2.2 | Eine Website zweimal zählen | 148 |
| 4.3 | Besucheraktivitäten verfolgen | 149 |
| 4.3.1 | Dashboards und Berichte verwenden | 150 |
| 4.3.2 | Immer auf dem neuesten Stand dank E-Mail-Berichten | 157 |
| 4.3.3 | Mit Radar-Ereignissen Veränderungen aufspüren | 159 |
| 4.3.4 | Echtzeit-Berichte-Webanalyse Live | 161 |
| 4.4 | Beispiel Online-Präsenz Tirami | 168 |
| 4.4.1 | Konten für die Analyse strukturieren | 168 |
| 4.4.2 | Zugriff für alle Beteiligten | 171 |
| 4.4.3 | Auswertungen und Berichte | 173 |
| | | |
| 5 | Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen | 175 |
| | | |
| 5.1 | Konto erstellen und Zählung starten | 175 |
| 5.2 | Kontoeinstellungen und Verwaltung | 185 |
| 5.2.1 | Kontoeinstellungen | 185 |
| 5.2.2 | Nutzerverwaltung | 186 |
| 5.2.3 | Daten aus AdWords und AdSense verknüpfen | 189 |
| 5.2.4 | Alle Filter | 189 |
| 5.2.5 | Änderungsverlauf | 189 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 5.3 | Property einrichten | 190 |
| 5.3.1 | Property-Einstellungen | 190 |
| 5.3.2 | Nutzerverwaltung | 192 |
| 5.3.3 | Tracking-Informationen | 192 |
| 5.3.4 | Remarketing | 197 |
| 5.3.5 | Benutzerdefinierte Definitionen | 199 |
| 5.3.6 | Zusätzliche Daten über die API importieren | 202 |
| 5.3.7 | Einstellungen für soziale Inhalte | 204 |
| 5.4 | Universal Analytics mit analytics.js : | 205 |
| 5.4.1 | Tracking-Code | 206 |
| 5.4.2 | Seiten und Inhalte | 210 |
| 5.4.3 | Ereignisse | 212 |
| 5.4.4 | E-Commerce | 213 |
| 5.4.5 | Inhalte testen | 220 |
| 5.4.6 | Plugins von sozialen Netzwerken | 222 |
| 5.4.7 | Individuelle Geschwindigkeitsanalyse mit Nutzer-Timings | 226 |
| 5.4.8 | Benutzerdefinierte Dimension oder Messwerte | 228 |
| 5.4.9 | Cookies und Besuchererkennung | 229 |
| 5.4.10 | Cross-Domain-Tracking | 232 |
| 5.4.11 | Opt-out mit JavaScript umsetzen | 238 |
| 5.5 | Google Tag Manager | 240 |
| | | |
| 6 | Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Ziele einrichten | 243 |
| | | |
| 6.1 | Einstellungen der Datenansicht ! | 243 |
| 6.1.1 | Name der Datenansicht, URL und Standardseite | 245 |
| 6.1.2 | Land und Zeitzone | 245 |
| 6.1.3 | Suchparameter, ausschließen | 246 |
| 6.1.4 | E-Commerce und Währung | 247 |
| 6.1.5 | AdWords Kostendaten importieren | 248 |
| 6.1.6 | Einrichtung der internen Suche | 248 |
| 6.2 | Persönliche Tools und Assets | 250 |
| 6.2.1 | Benutzerdefinierte Segmente bearbeiten und löschen | 251 |
| 6.2.2 | Geplante E-Mails einsehen und bearbeiten | 252 |
| 6.2.3 | Verknüpfungen bearbeiten | 252 |
| 6.2.4 | Teilen von persönlichen Assets wie Segmenten, Reports und Dashboards | 253 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 6.3 | Filter – Inhalte einer Datenansicht eingrenzen | 254 |
| 6.3.1 | Funktionsweise von Filtern | 255 |
| 6.3.2 | Unterschied Filter und Segmente | 256 |
| 6.3.3 | Einrichtung von Filtern | 257 |
| 6.3.4 | Vordefinierte Filter | 258 |
| 6.3.5 | Benutzerdefinierte Filter | 259 |
| 6.3.6 | Vorhandene Filter nutzen | 260 |
| 6.3.7 | Beispiel Filter: Parameter ersetzen | 260 |
| 6.3.8 | Beispiel Filter: AdWords-Kampagnendaten ein-und ausschließen ... | 261 |
| 6.3.9 | Beispiel Filter: Interne Zugriffe ausschließen | 262 |
| 6.3.10 | Beispiel Filter: Seiteninhalte gruppieren/einzelne Verzeichnisse analysieren | 264 |
| 6.3.11 | Beispiel Filter: Domain mitschreiben | 266 |
| 6.3.12 | Filterreihenfolge zuweisen | 269 |
| 6.4 | Ziele -Conversions festlegen | 270 |
| 6.4.1 | Mehrwert von Zielen | 270 |
| 6.4.2 | Anzahl der Ziele-weniger ist oft mehr | 272 |
| 6.4.3 | Ziele anlegen | 272 |
| 6.4.4 | Der Zieltyp »Ziel« –eine angezeigte URL als Conversion festlegen | 274 |
| 6.4.5 | Zieltyp »Ziel« – Zielwerte festlegen und monetäre Werte an die Zielerreichung koppeln | 274 |
| 6.4.6 | Zieltyp »Ziel« – Zieltrichter anlegen | 275 |
| 6.4.7 | Zieltyp »Ziel« – identische URLs im Bestellprozess | 276 |
| 6.4.8 | Zieltyp »Dauer« –eine bestimmte Verweildauer auf der Seite als Conversion festlegen | 277 |
| 6.4.9 | Zieltyp »Seiten/Bildschirme'pro Besuch« – bestimmte Anzahl angezeigter Seiten als Ziel festlegen | 278 |
| 6.4.10 | Zieltyp »Ereignis« – das Auslösen eines Ereignisses als Conversion festlegen | 279 |
| 6.4.11 | Zieltyp »Ereignis«-Zielwert verwenden | 280 |
| 6.5 | Ziele und ihr Nutzen an verschiedenen Unternehmensbeispielen | 280 |
| 6.5.1 | Mögliche Conversions: Website mit Produktansichten, aber ohne Onlineshop | 280 |
| 6.5.2 | Mögliche Conversions: E-Shop-Website | 281 |
| 6.5.3 | Mögliche Conversions: Content-Website | 282 |
| 6.5.4 | Mögliche Conversions: Interaktionen auf einer Website | 283 |
| 6.6 | Gruppierung nach Content | 284 |
| 6.6.1 | Möglichkeiten, Gruppierungen nach Content anzulegen | 286 |
| 6.6.2 | Content-Gruppierungen anlegen | 288 |
| 6.6.3 | Gruppierungen nach Content verwalten und bearbeiten | 293 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 6.7 | Verknüpfung mit anderen Google-Produkten – | |
| | Datenimport aus AdWords, Webmaster-Tools und AdSense | 294 |
| 6.7.1 | AdWords mit Google Analytics verknüpfen | 295 |
| 6.7.2 | Sonderfälle bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics | 297 |
| 6.7.3 | Prüfung, ob AdWords-Daten korrekt in Analytics einlaufen | 299 |
| 6.7.4 | Google Webmaster-Tools in Google Analytics zur Verfügung stellen | 299 |
| 6.7.5 | Einschränkungen bei der Verknüpfung der Webmaster-Tools und Google Analytics | 302 |
| 6.7.6 | AdSense-Daten in Google Analytics importieren | 303 |
| | | |
| 7 | Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennen | 305 |
| | | |
| 7.1 | Demografische Merkmale und Interessen der Besucher – Alter, Geschlecht und Themen | 307 |
| 7.1.1 | Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen freischalten | 309 |
| 7.1.2 | Berichte über demografische Merkmale und Interessen nutzen | 310 |
| 7.2 | Sprache, Standort und Technik der Besucher | 313 |
| 7.2.1 | Sprache und Standort der Nutzer | 314 |
| 7.2.2 | Browser und Betriebssystem der Besucher | 318 |
| 7.3 | Besucherverhalten – wie interessiert sind die Besucher? | 320 |
| 7.3.1 | Anteil der neuen und wiederkehrenden Besucher | 320 |
| 7.3.2 | Häufigkeit und Aktualität der Besuche | 322 |
| 7.3.3 | Interesse der Besucher an Ihren Inhalten | 324 |
| 7.4 | Mobile Besucher – Geräte, Betriebssysteme und Internetanbieter | 325 |
| 7.5 | Benutzerdefinierte Variablen – Besuchergruppen erfassen | 328 |
| 7.5.1 | Funktionsweise der benutzerdefinierten Variablen | 329 |
| 7.5.2 | Variablen auf Visitor-Ebene, Session-Ebene und Seitenebene | 329 |
| 7.5.3 | Aufbau der benutzerdefinierten Variablen | 331 |
| 7.5.4 | Beispiele für benutzerdefinierte Variablen | 332 |
| 7.5.5 | Auswertung benutzerdefinierter Variablen | 333 |
| 7.5.6 | Gruppierung nach Content vs. benutzerdefinierte Variablen | 334 |
| 7.6 | Fluss-Berichte – wie navigieren die Nutzer durch die Seite? | 335 |
| 7.6.1 | Aufbau eines Besucherfluss-Berichts | 335 |
| 7.6.2 | Dimensionen auswählen | 336 |
| 7.6.3 | Segmente anwenden | 337 |
| 7.6.4 | Nur dieses Segment anzeigen | 338 |
| 7.6.5 | Knoten und Verbindungen untersuchen | 338 |
| 7.6.6 | Bis hier hervorheben | 339 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 7.6.7 | Bis hier untersuchen | 340 |
| 7.6.8 | Gruppendetails | 341 |
| 7.6.9 | Vergleich von Zeiträumen | 342 |
| 7.6.10 | Zoomen, Schwenken, Detailebenen und Hinzufügen von Schritten | 342 |

8 Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken **345**

| | | |
|------------|--|------------|
| 8.1 | Übersicht und Kanäle | 346 |
| 8.1.1 | Über welche Kanäle kommen die Besuche? | 346 |
| 8.1.2 | Tieferegehende Analyse über die verschiedenen Besucher-Quellen | 349 |
| 8.2 | Alle Zugriffe – Übersicht über Quellen und Medien | 350 |
| 8.2.1 | Direktzugriffe – Nutzer, die die Website-URL direkt im Browser eingeben | 351 |
| 8.2.2 | Verweise-Websites, die über Links Traffic auf die Seite leiten | 354 |
| 8.3 | Kampagnen -Tracking und Auswertung von On- und Offline-Kampagnen | 363 |
| 8.3.1 | Kampagnen-Parameter-was muss ich tun, damit die Kampagnen getrackt werden? | 363 |
| 8.3.2 | Tipps und Tricks zum Kampagnen-Tagging | 366 |
| 8.3.3 | Tracking von Yandex-und Bing-Anzeigen | 370 |
| 8.3.4 | Offline-Kampagnen tracken -wievie tagge ich Print, TV & Co.? | 370 |
| 8.3.5 | Kampagnen-Tagging prüfen -funktionieren die erzeugten Links korrekt? | 373 |
| 8.3.6 | Auswertung des Kampagnen-Trackings | 376 |
| 8.3.7 | Auswertung von Offline-Kampagnen | 382 |
| 8.3.8 | Kostenanalyse-Auswertung von Kostendaten anderer Tools | 384 |
| 8.4 | Google AdWords-Auswertung der bezahlten Suchzugriffe | 385 |
| 8.4.1 | AdWords-Kampagnen und Anzeigengruppen-Auswertung | 386 |
| 8.4.2 | Keywords, passende Suchanfragen und Anzeigeninhalt | 390 |
| 8.4.3 | Tagesabschnitte und Wochentage | 393 |
| 8.4.4 | Display-Kampagnen-Analyse der Placements | 396 |
| 8.4.5 | Ziel-URLs und Werbenetzwerke | 398 |
| 8.4.6 | Keyword-Positionen der AdWords-Keywords | 399 |
| 8.4.7 | Tablet, Smartphone, Desktop & Co. – wo laufen'-meine Anzeigen besonders gut? | 400 |
| 8.4.8 | Typische Probleme bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics | 401 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 8.5 | Zugriffe über organische Suche | 403 |
| 8.5.1 | Keywords-welche unbezahlten Suchbegriffe bringen Traffic? | 403 |
| 8.5.2 | Suchmaschinenoptimierung-Daten aus den Google Webmaster-Tools | 409 |
| 8.6 | Soziale Netzwerke – was bringen meine Aktivitäten auf Coogle+, Facebook & Co.? | 415 |
| 8.6.1 | Plugins | 417 |
| 8.6.2 | Netzwerkverweise | 419 |
| 8.6.3 | Zielseiten | 420 |
| 8.6.4 | Conversions | 421 |
| 8.6.5 | Trackbacks | 422 |
| 8.6.6 | Daten-Hub-Aktivität | 423 |
| 8.6.7 | Besucherfluss der sozialen Aktivitäten | 424 |
| 9 | Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen | 427 |
| 9.1 | Website-Content – welche Seiten schauen die Nutzer an? | 429 |
| 9.1.1 | Alle Seiten – Übersicht über die Top-Seiten | 430 |
| 9.1.2- | Alle Seiten – primäre Dimension »Seitentitel« | 432 |
| 9.1.3 | Navigationsübersicht-von wo nach wo navigieren die Nutzer? | 433 |
| 9.1.4 | Zielseiten und Einstiegspfade-auf welchen Seiten beginnen die Besuche? | 435 |
| 9.1.5 | Ausstiegsseiten-auf welchen Seiten verlassen die Besucher die Seite? | 437 |
| 9.1.6 | Seiten-Reports zur Analyse der Suchmaschinenoptimierung | 438 |
| 9.1.7 | Zielseiten-Reports zur Analyse von Kampagnen-Landingpages | 439 |
| 9.1.8 | Aufschlüsselung nach Content | 440 |
| 9.1.9 | Gruppierung nach Content-Auswertung eigener Content-Gruppen | 440 |
| 9.1.10 | ^Ausstiege und Ausstiegsrate im Vergleich zu Absprünge und Absprungrate | 443 |
| 9.2 | Virtuelle Seitenaufrufe-Umbenennung von URLs | 445 |
| 9.2.1 | Was ist ein virtueller Seitenaufruf? | 445 |
| 9.2.2 | Virtuelle Seitenaufrufe und die interne Suche | 446 |
| 9.2.3 | Virtuelle Seitenaufrufe und Downloads | 447 |
| 9.2.4 | Virtuelle Seitenaufrufe und Verzeichnisse | 447 |
| 9.2.5 | Virtuelle Seitenaufrufe zur Auswertung von Fehlerseiten | 448 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 9.3 | Ereignisse – Aktivitäten wie Downloads, Klicks und | |
| | Formulare messen | 450 |
| 9.3.1 | Funktionsweise von Ereignissen | 450 |
| 9.3.2 | Erstellung eines Ereignis-Tracking-Konzepts | 452 |
| 9.3.3 | Einbau der Ereignisse prüfen | 456 |
| 9.3.4 | Report »Häufigste Ereignisse« | 457 |
| 9.3.5 | Seiten-Report-auf welchen Seiten werden Ereignisse ausgelöst? | 458 |
| 9.3.6 | Ereignisfluss – Reihenfolge von Ereignissen | 458 |
| 9.4 | Website-Geschwindigkeit – Ladezeiten der Seite analysieren | 460 |
| 9.4.1 | Seiten-Timings -wie lange laden bestimmte Seiten? | 462 |
| 9.4.2 | Empfehlungen zur schnellen Anzeige – mögliche Performance- Optimierungen | 467 |
| 9.4.3 | Nutzer-Timings-eigens definierte Timings | 469 |
| 9.5 | Interne Suche-was suchen die Nutzer auf Ihrer Website? | 470 |
| 9.5.1 | Nutzung der internen Suche | 472 |
| 9.5.2 | Suchbegriffe-was geben die Nutzer bei der internen Suche ein? | 473 |
| 9.5.3 | Site-Search-Kategorien –Kategorien für die interne Suche | 475 |
| 9.5.4 | Suchbegriffe und Besuchersegmentierung | 476 |
| 9.5.5 | Seiten, auf denen die Besucher häufig suchen | 477 |
| 9.5.6 | Zielseiten der internen Suche | 479 |
| 9.6 | AdSense – welche Besucher bringen AdSense-Umsatz? | 479 |
| 9.6.1 | AdSense-Seiten-welche Seiten tragen zum Umsatz bei? | 481 |
| 9.6.2 | AdSense-Verweis-URLs – wo kommen Besuche her, die Umsatz generieren? | 481 |
| 9.6.3 | AdSense-Ausstiege-auf welchen Seiten steigen die Besuche durch AdSense aus? | 482 |
| 9.6.4 | Unterschiedliche Daten in AdSense und Google-Analytics-Reports | 483 |
| 9.7 | Website-Tests – Vergleich von Original- und Variantenseite | 484 |
| 9.7.1 | Vorbereitung für Content-Tests | 484 |
| 9.7.2 | Einrichtung der Website-Tests | 486 |
| 9.7.3 | Auswertung der Website-Tests-welche Version gewinnt? | 491 |
| 9.8 | In-Page-Analyse-visuelle Darstellung der Website-Klicks | 494 |
| 9.8.1 | Erweiterte In-Page-Analyse | 495 |
| 9.8.2 | In-Page-Analyse-Report | 496 |
| 9.8.3 | Browsergrößen-Report | 497 |
| 9.8.4 | Mögliche Fehlerquellen der In-Page-Analyse | 499 |

| | |
|---|------------|
| 10 Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren | 501 |
| 10.1 Ziele-welche Ziele werden von welcher Art von Besuchern erzielt? | 503 |
| 10.1.1 Ziele-Übersicht-welche Ziele werden wie oft erreicht? | 503 |
| 10.1.2 Einzelne Ziele auswerten | 506 |
| 10.1.3 Ziel-URLs-aufweichen Seiten werden die meisten Ziele erreicht? | 508 |
| 10.1.4 Trichter-Visualisierung-an welchen Stellen steigen Nutzer aus dem Zielprozess aus?.. | 509 |
| 10.1.5 Zielpfad umkehren-welche Seiten werden vor der Zielerreichung aufgerufen? | 512 |
| 10.1.6 Zielprozessfluss-welche Pfade nutzen die Besucher, um ein Ziel zu erreichen? | 513 |
| 10.2 E-Commerce – Produktumsatz und Transaktionen tracken | 518 |
| 10.2.1 E-Commerce-Übersicht – ein schneller Einblick in Umsatz, Transaktionen und Bestellwerte | 519 |
| 10.2.2 Produktleistung-welche Produkte werden verkauft? | 522 |
| 10.2.3 Verkaufsleistung-an welchem Datum wird der höchste Umsatz generiert? | 523 |
| 10.2.4 Transaktionen – wie hoch ist der Betrag einzelner Transaktionen?... | 524 |
| 10.2.5 Zeit bis zum Kauf-wie oft besuchen die Nutzer die Seite, bevor sie etwas kaufen? | 525 |
| 10.3 Multi-Channel-Trichter – welche Kanäle tragen zu Conversions bei? | 526 |
| 10.3.1 Multi-Channel-Trichter-Übersicht | 528 |
| 10.3.2 Wieso stimmt die Anzahl der AdWords-Conversions im AdWords-Report nicht mit der Anzahl der AdWords-Conversions in den Multi-Channel-Trichtern überein? | 531 |
| 10.3.3 Warum stimmen die generellen Conversion-Daten nicht mit denen in den Multi-Channel-Trichtern überein? | 532 |
| 10.3.4 Qpversion-Segmente anlegen und nutzen | 533 |
| 10.3.5 Vorbereitete Conversions und Top-Conversion-Pfade – Auswertung über die Nutzung der verschiedenen Kanäle | 536 |
| 10.3.6 Eigene Channel-Gruppierungen erstellen | 538 |
| 10.3.7 Vorbereitete Conversions-erste Interaktionsanalyse und Conversions | 541 |
| 10.3.8 Top-Conversion-Pfade der Besucher | 541 |
| 10.3.9 Zeitintervall und Pfadlänge von Conversions | 544 |
| 10.4 Zuordnungsmodelle-das Tool zum Modellvergleich | 546 |
| 10.4.1 Die verschiedenen Attributionsmodelle-von »Letzter Interaktion« zu »Positionsbasiert« | 546 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 10.4.2 | Tool zum Modellvergleich der einzelnen Attributionsmodelle | 548 |
| 10.4.3 | Eigene Zuordnungsmodelle anlegen und nutzen | 549 |

11 Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen 553

| | | |
|-------------|--|------------|
| 11.1 | Segmente: Standardsegmente und benutzerdefinierte Segmente anlegen und nutzen | 554 |
| 11.1.1 | Standardsegmente in Google Analytics anwenden | 555 |
| 11.1.2 | Anwendungsbeispiele für benutzerdefinierte Segmente | 560 |
| 11.1.3 | Benutzerdefinierte Segmente anlegen | 563 |
| 11.1.4 | Benutzerdefinierte Segmente testen | 565 |
| 11.2 | Benutzerdefinierte Berichte – Reports nach eigenen Wünschen erstellen | 567 |
| 11.2.1 | Benutzerdefinierte Berichte anlegen | 568 |
| 11.2.2 | Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Explorer« | 575 |
| 11.2.3 | Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Tabellenliste« | 577 |
| 11.2.4 | Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Karten-Overlay« | 579 |
| 11.2.5 | Benutzerdefinierte Berichte verwalten-Teilen, Löschen und Kopieren | 581 |
| 11.3 | Dashboards-alle wichtigen Daten auf einen Blick | 583 |
| 11.3.1 | Dashboards anlegen | 585 |
| 11.3.2 | Widgets bearbeiten, löschen und hinzufügen | 586 |
| 11.3.3 | Dashboards nutzen | 591 |
| 11.3.4 | Dashboards teilen und löschen | 593 |
| 11.4 | E-Mails und Verknüpfungen – automatischer E-Mail-Versand und Shortcuts zu Berichten | 595 |
| 11.4.1 | E-Mail Versand-automatisch die gewünschten Reports ins Postfach | 595 |
| 11.4.2 | Verknüpfungen-aufwendige Reports mit einem Klick aufrufen | 598 |
| 11.5 | Radar – bei relevanten Änderungen des Traffics eine Benachrichtigung erhalten | 600 |
| 11.5.1 | Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen und anwenden | 603 |
| 11.5.2 | Benutzerdefinierte Benachrichtigungen bearbeiten und löschen | 607 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| 12 | Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben | 609 |
| 12.1 | Anweisungen für den Browser im Quelltext | 609 |
| 12.2 | Browser-Entwicklertools | 611 |
| 12.3 | Google Tag Assistant | 622 |
| 12.4 | Website-Crawler | 627 |
| 12.5 | Häufige Fehler | 630 |
| 12.5.1 | JavaScript-Tücken | 631 |
| 12.5.2 | Keine Daten im Bericht | 632 |
| 12.5.3 | Wenig Daten im Bericht | 633 |
| 12.5.4 | Einzelne Seite oder Verzeichnisse fehlen | 633 |
| 12.5.5 | Eintrag (not set) | 634 |
| 12.5.6 | Eintrag (not provided) | 635 |
| 12.5.7 | Zu viele URLs und (other)-Einträge | 637 |
| 12.5.8 | Eigen-Referrer | 638 |
| 12.5.9 | Unterschiedliche Daten im Rückblick | 640 |
| 12.5.10 | Fehlende Kampagnen | 640 |
| 12.5.11 | Relaunch oder Umzug | 642 |
| 12.6 | Checklisten | 644 |
| 12.6.1 | Generelles Tracking | 644 |
| 12.6.2 | Datenschutz | 645 |
| 12.6.3 | Cross-Domain-Tracking | 645 |
| 12.6.4 | Kampagnen | 645 |
| 12.6.5 | Ereignisse | 645 |
| Anhang | | 647 |
| A | Tracking-Skript-Bibliotheken | 647 |
| † | A.1 analytics.js (Universal Analytics) | 647 |
| . | A.2 Umstieg von ga.js (klassisches Analytics) | 666 |
| B | Reguläre Ausdrücke | 669 |
| Index | | 671 |