Google Analytics Crashkurs

Erwin Lammenett

Dass Google Analytics in Deutschland sehr kontrovers diskutiert wird, dürfte sich mittlerweile herumgesprochen haben. Immer wieder liest man, dass die Verwendung von Google Analytics in Deutschland problematisch ist. Nicht aus technischer Sicht – sondern aus datenschutzrechtlicher Sicht.

Google möchte aber offensichtlich den Unkenrufen entgegenwirken. Zukünftig will Google den Websitebesuchern die Wahl lassen, ob Informationen über ihren Besuch von Google Analytics aufgezeichnet werden oder nicht. Auf http://conversionroom-de.blogspot.com/2010/03/mehr-wahlmoglichkeiten-fur-nutzer.html war jüngst zu lesen, dass an einer Lösung über ein Browser-Plugin gearbeitet wird. Dieses ermöglicht den Nutzern eine Opt-out-Funktion. Wie diese Möglichkeit dann juristisch in Deutschland bewertet wird, steht allerdings wieder auf einem ganz anderen Blatt. Bisher gibt es jedenfalls keine Urteile, die Klarheit schaffen. Weder zum aktuellen Stand, noch zum angekündigten.

Vor diesem Hintergrund mutet es geradezu paradox an, dass in Deutschland bereits im Jahre 2008 fast jede zweite Website Google Analytics verwendet.

Doch der Erfolg von Google Analytics kommt nicht von ungefähr. Zwar kann Google Analytics (noch) nicht mit den High-End Webcontrolling-Tools mithalten; doch viele Websitebetreiber benötigen auch gar kein High-End Webcontrolling. Zudem ist die Nutzung von Google Analytics kostenlos. Hingegen liegen die Nutzungskosten von High-End Webcontrolling Tools monatlich im drei- bis vierstelligen Bereich. In diesem Artikel werden die Einrichtung von Google Analytics und einige Highlights des Programms kurz vorgestellt.

Grundsätzliche Einordnung von Google Analytics in die Welt des Web-Controllings

Bei Google Analytics handelt es sich um eine ursprünglich von der Firma Urchin entwickelte Web-Controlling Lösung. Urchin wurde 2005 von Google

gekauft. Deren Lösung wurde anschließend stark weiter entwickelt und wird aktuell von Google kostenlos zur Verfügung gestellt. Google Analytics ist mittlerweile ein sehr komfortables und benutzerfreundliches Einsteiger-Werkzeug für das Web-Controlling, welches auch Möglichkeiten für das Online-Marketing-Controlling bietet.

Mit steigender betriebswirtschaftlicher Relevanz des Internets bei den meisten Geschäftsmodellen erhält natürlich auch das Thema Web-Controlling einen immer wichtigeren Stellenwert. Bedenkt man nun, dass Google Analytics als gediegene Einsteigerlösung zu klassifizieren ist, so lässt sich erahnen, welche Möglichkeiten professionelles Web-Controlling heute bietet. Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, dem empfehle ich den Einkaufsführer Web Analytics 2008. Dort werden 77 Lösungen im Detail beschrieben und analysiert. Der Einkaufsführer stammt von Frank Reese, der sich seit 2001 sehr intensiv mit dem Thema Web Controlling auseinandersetzt.

Google Analytics Einrichtung

Die eigentliche Einrichtung von Google Analytics ist denkbar einfach. Man benötigt dazu lediglich ein Google-Konto. Dieses ist kostenlos erhältlich. Das Google-Konto kann man hier anlegen: https://www.google.com/accounts/accounts/NewAccount?

Anschließend kann man sich auf der Seite von Google Analytics anmelden.

Nachdem man sich erfolgreich bei Google Analytics angemeldet hat, muss zunächst ein Webseitenprofil erstellt werden. Dazu muss lediglich die URL der Website angegeben werden, die mittels Google Analytics überwacht werden soll.

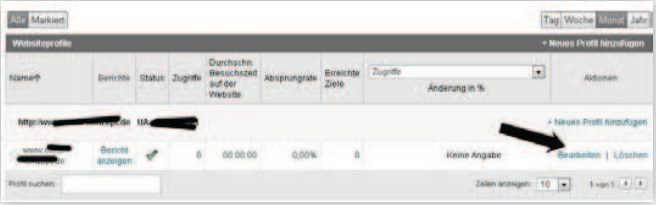
Als Ergebnis der Profilerstellung erhält man einige Zeilen Java-Script Code. Dieser Code muss auf jeder Seite der zu überwachenden Website installiert werden. Bei modernen Webseiten, die auf einem Content-Management System basieren, ist diese Arbeit in wenigen Minuten verrichtet. Der Code wird einfach in das bzw. die Template(s) integriert. So ist er dann automatisch auf jeder aufgerufenen Seite enthalten.

Ist das Profil eingerichtet, so kann man in Google Analytics bereits den Bericht zum Profil aufrufen. Allerdings werden noch keine Daten an Google Analytics übertragen. Deshalb ist der Bericht zunächst noch leer. Dies geschieht erst, nachdem der Code

Beispiel für Java-Script Code:

```
<script type="text/javascript">

var gaJsHost = (("https:" == document.
location.protocol) ?

"https://ssl." : "http://www.");

document.write(unescape("%3Cscript src='"
+ gaJsHost +

"google-analytics.com/ga.js'

type='text/javascript'%3E%3C/
script%3E"));

</script>

<script type="text/javascript">

try {

var pageTracker = _gat._
getTracker("UA-1111111-1");
```

installiert und der Status des Profils erfolgreich überprüft wurde. Zur Überprüfung des Status klicken Sie zunächst auf der Profilebene auf „Bearbeiten“…



und dann in den Profileinstellungen auf „Status überprüfen“.

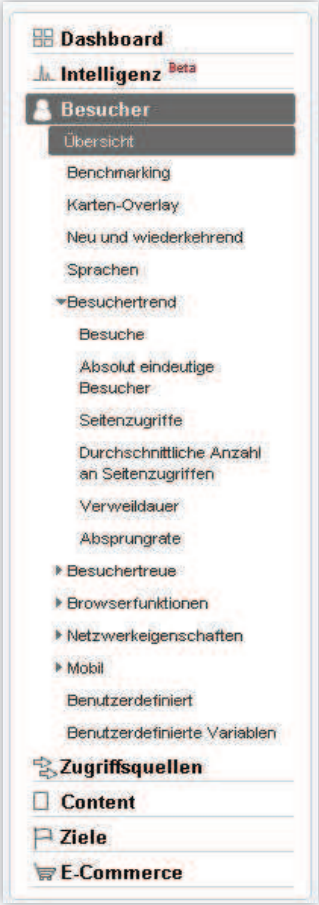
Wenn Sie den Code korrekt installiert haben, erhalten Sie sofort die Rückmeldung: „Warten auf Daten: Analytics wurde erfolgreich installiert. Es werden ab sofort Daten erfasst.„
Google Analytics überträgt die aggregierten Daten nicht sofort. Doch bereits nach einigen Stunden, spätestens aber am nächsten Tag werden Sie in Ihrem Google Analytics Konto bereits Daten in Berichtsform sehen können.

Google Analytics empfängt Daten – Was nun?

Ab dem Zeitpunkt, wo Google Analytics Daten erhält, stehen im entsprechenden Konto Berichte und Auswertungen zur Verfügung. Ich möchte an dieser Stelle jedoch ausdrücklich darauf hinweisen, dass Web-Controlling nur Mittel zum Zweck ist. Denn da, wo die Auszählung aufhört, fangen Analyse und Optimierung erst an. Die bloße Kenntnis der Zahlen wie Besucherhäufigkeit, Besucherherkunft, Besuchsdauer, Top-Seiten usw., wird Ihr Geschäft nicht ankurbeln. Viel wichtiger ist, was Sie aus den Zahlen lesen und welche Maßnahmen Sie daraus ableiten. Im Rahmen dieses Artikels kann weder das Thema Web-Analyse noch das Thema Google Analytics vollständig dargelegt werden. Sie finden daher am Ende dieses Artikels Literaturempfehlungen. Im Rahmen dieses Crashkurses möchte ich die Standard-Berichte von Google Analytics kurz ansprechen und drei Highlights des Programm.

Standard-Auswertungen von Google Analytics

Google Analytics bietet bereits im Standard verschiedene Sichten auf die aggregierten Daten. Die folgende Abbildung zeigt das sogenannte Dashboard. Hier werden die wichtigsten Kennzahlen wie Zugriffe, Absprungrate, durchschnittliche Besuchszeit etc. angezeigt. Das Dashboard kann vom Benutzer auch angepasst werden. Die Abbildung unten zeigt beispielsweise unten rechts die „Zielüberprüfung“. Dieser Bericht ist nicht im Standard enthalten und muss separat eingerichtet werden. Hierauf gehe ich im Abschnitt „Highlights von Google Analytics“ noch gesondert ein.



Neben dem Dashboard bietet Google Analytics im Standard eine ganze Reihe weiterer Auswertungen und Berichte.
Im Menü links ist bereits erkennbar, wie diese bei Google Analytics gegliedert sind. Es wird hier nach Besuchern, Zugriffsquellen und Content (Seiten) unterschieden. Diese Auswertungen sind bereits im Standard enthalten. Vertiefende Analysen, etwa zur Zielerreichung oder zu Umsätzen (nur für Shops relevant), sind ebenfalls mit Google Analytics möglich. Diese werden im Menüpunkt „Ziele“ und „eCommerce“ angeboten. Hierauf gehe ich im Absatz „Highlights von Google Analytics“ näher ein.

Im Menüpunkt Besucher bietet Google Analytics eine detaillierte Analyse über die Herkunft der Besucher nach Regionen, eine Differenzierung nach Erstbesuchern und Wiederkehrern, eine Analyse von Besuchertreue/Besuchertrends – hierunter sind Daten zu verstehen wie die durchschnittliche Verweildauer, die Absprungrate, die durchschnittliche Anzahl der Seitenzugriffe, die Länge des Besuchs, Informationen zum verwendeten Browser der Besucher, Informationen zum Internetdienstanbieter, ja sogar

Informationen darüber, ob die Besucher über mobile Endgeräte, wie beispielsweise das iPhone, auf die Website gelangt sind.

Im **Menüpunkt Zugriffsquellen** erhält man Informationen darüber, von woher die Besucher der Website stammen. Dieses können beispielsweise direkte Zugriffe sein oder Links von Webseiten. Natürlich werden hier auch Suchmaschinen aufgelistet, die Besucher auf die jeweilige Zielwebseite geführt haben. Google Analytics bietet hier sogar eine Differenzierung nach bezahltem und nicht bezahltem Besuchertraffic. Unter bezahltem Besuchertraffic sind in der Regel Besucher zu verstehen, die über eine AdWords-Kampagne auf die Website gelangt sind. Google Analytics bietet durch die Verknüpfung eines AdWords-Kontos mit einem Google Analytics-Konto die Möglichkeit, Kosten aus Google AdWords in Google Analytics anzuzeigen. Auf diese Weise kann in Google Analytics eine sehr differenzierte Analyse des Erfolges von AdWords-Kampagnen durchgeführt werden.

Im **Menüpunkt Content** bietet Google Analytics eine detaillierte Analyse über die Seiteninhalte einer Website. Die einzelnen Seiten können nach Zugriffszahlen sortiert und analysiert werden. Die beliebtesten Zielseiten und die häufigsten Ausstiegsseiten werden ebenso angezeigt wie die Top-Seiten nach Seitentitel.

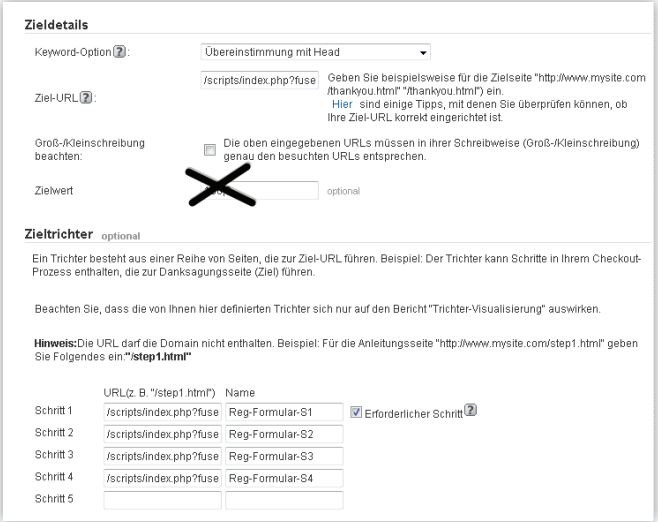
Highlights von Google Analytics

Zweifelsohne sind die Möglichkeiten, Ziele auf einer Webseite zu definieren, ein Highlight von Google Analytics. Hierzu zählt auch die Definition von Zielpfaden und Zielwerten. Ferner die Möglichkeit, die so genannten eCommerce-Funktionen zu nutzen. Hierunter ist die Möglichkeit der gezielten Analyse nach Umsatz, Umsatzherkunft, Produktleistung und Transaktionsleistungen zu verstehen. Relevant ist diese Analyseform in der Regel nur für Betreiber von Internetshops.
Auch die neuerlichen Funktionen der benutzerdefinierten Berichte und die Möglichkeit der Segmentierung sind als ein Highlight von Google Analytics zu bezeichnen.

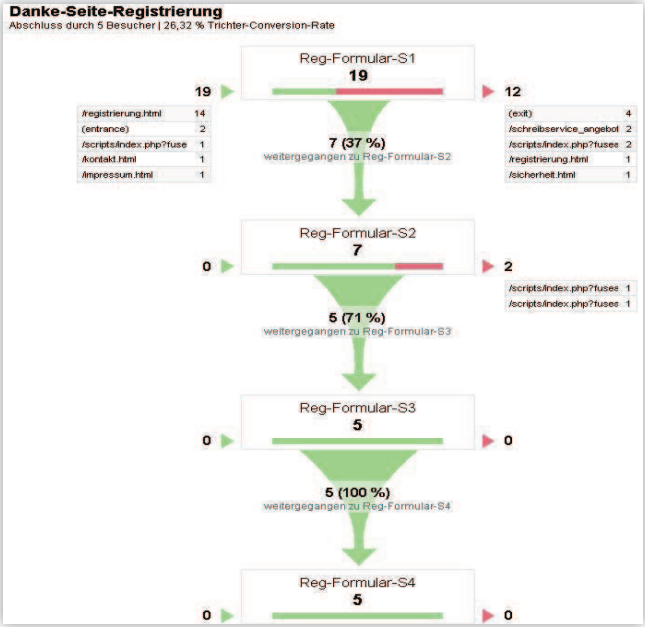
Die angesprochenen drei Highlights werden in der Folge kurz erläutert:

Ziele

In einem separaten Menüpunkt können bei Google Analytics bestimmte Seiten als Zielseiten definiert werden. Üblicherweise sind dies beispielsweise „Danke-Seiten“ für den Download einer Testversion, das Absenden eines Anfrageformulars oder Vergleichbares. Die folgende Abbildung zeigt die Einrichtung der Zielseite für den vierstufigen Registrierungsprozess des Online-Schreibbüros www.sekretariat24.com.



Im Menüpunkt Ziele können dann anschließend spezielle Analysen bezogen auf die wichtigen Zielseiten durchgeführt werden. Die folgende Abbildung zeigt eine Trichtervisualisierung für die Danke-Seite des Online-Schreibbüors www.sekretariat24.com.



Besonders interessant ist auch die Analyse der Zielpfade, also des Weges zum Ziel. Auf diese Weise kann sehr komfortabel ermittelt werden, wo sich auf der Webseite Stolpersteine für das Erreichen eines gewünschten Abschlusses befinden.

eCommerce

Für Shopbetreiber sind die eCommerce-Funktionen von Google Analytics relevant. Ist das eCommerce-Script von Google Analytics entsprechend eingerichtet, so überträgt der Onlineshop auch Umsatzdaten an Google Analytics. In Google Analytics kann man anschließend Analysen wie beispielsweise „Zugriff bis zum Kauf“ oder „Tage bis zum Kauf“ durchführen. Besonders interessant ist auch die Möglichkeit der Verknüpfung von Zugriffsquellen und eCommerce-Umsätzen. Ist die eCommerce-Funktion in Google Analytics eingerichtet, so kann man die Umsätze je Zugriffsquelle komfortabel analysieren. Diese Möglichkeit von Google Analytics ist besonders interessant, um die Werbewirksamkeit verschiedenster Online-Marketing-Maßnahmen zu analysieren. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus Google Analytics, aus dem die Umsätze nach verschiedenen Zugriffsquellen für einen bestimmten Tag ersichtlich sind.

Segmentierung

Ein weiteres Highlight von Google Analytics ist die Möglichkeit der Segmentierung verschiedener Daten. Dieses bedeutet, dass verschiedenste Segmente angelegt und im Anschluss miteinander verglichen werden können. Ein Segment kann hierbei eine völlig flexibel definierbare Größe sein. Beispielsweise können Besucher aus einem bestimmten Land als Segment definiert und mit Besuchern eines anderen Landes verglichen werden. Auch ist es möglich, Segmente nach Kampagnen oder Zugriffsquellen zu definieren. So können dann Besucher, die auf Basis einer ganz bestimmten Kampagne zur Website gelangt sind, mit allen anderen Besuchern verglichen werden oder aber mit Besuchern, die aufgrund der Quelle Google / organische Suche zur Zielwebsite gelangt sind. Die Möglichkeiten der Analyse von Daten auf Basis von benutzerdefinierten Segmenten sind fast unendlich. Im Grunde sind der Fantasie des Webanalysten keine Grenzen gesetzt.

FAZIT

So schön, so gut und so kostenlos Google Analytics auch ist, bitte bedenken Sie: Web-Controlling ist nur Mittel zum Zweck. Da wo die Auszählung von Zugriffen aufhört, fangen die Analyse und Optimierung erst an. Die ganzen Zahlen, Berichte und Auswertungen nutzen Ihnen gar nichts, wenn Sie diese nicht lesen und interpretieren können. Sinn eines Web-Controllings ist es, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse einen Verbesserungsprozess zu initiieren. Die Kenntnis der Zahlen ist daher nur die halbe Miete.

Literatur zum Thema

Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren (Broschiert) von Timo Aden
Google-Analytics-Implementieren-Interpretieren-Profitieren
Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren (Broschiert) von Marco Hassler
Web-Analytics-auswerten-Besucherverhalten-optimieren
Die Kapitel „Erfolgsdeterminanten“ und „Kennzahlen und Controlling“ aus meinen Buch „Praxiswissen Online-Marketing“
Praxiswissen-Online-Marketing-E-Mail-Marketing-Keyword-Advertising-Suchmaschinen-Optimierung

Autor

Dr. Erwin Lammenett
beschäftigt sich seit über 14 Jahren mit Online-Marketing und eCommerce. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.team-in-medias.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Im Bereich eCommerce bilden Magento und xt:Commerce einen Schwerpunkt in seiner Agentur.
Seit 2006 beschäftigt er sich als freiberuflicher Berater (www.lammenett.de) primär mit der Beratung von Konzernen und größeren mittelständischen Unternehmen zu Fragen des Online-Marketings und des eCommerce. Suchmaschinenmarketing, Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung bilden dabei einen besonderen Schwerpunkt.

www.lammenett.de
www.inmedias.de/
e.lammenett@inmedias.de

German Shop MODUL
Machen Sie Magento 1.4 fit für den deutschen Markt!

- Deutsches Sprachpaket
- Anpassung der Steuerklassen
- Integration der AGB / Widerrufsbelehrung
- Anpassung der Rechnung
- uvm.

Jetzt kostenlos downloaden!
http://www.germanshopextension.de

TECHDIVISION
„Online-Kompetenz seit 1997“

Magento COMMUNITY PARTNER

TYPO3

Konzeption und Design
Realisierung und Integration
Optimierung (SEO) und Beratung
Schulungen und Support

08031 221055-0
www.techdivision.com