



Inhaltsverzeichnis

Timo Aden

Google Analytics

Implementieren. Interpretieren. Profitieren.

ISBN: 978-3-446-41905-6

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-41905-6>

sowie im Buchhandel.



Inhalt

Geleitwort von Patrick Ludolph	XI
Vorwort	XIII
Teil I: Google Analytics	1
1 Google Analytics	3
1.1 Google Analytics im Marktumfeld	3
1.2 Google Analytics und Google	5
1.3 Google Analytics' Geschichte	6
1.4 Warum kostenlos?	9
2 Web Analyse und Online-Marketing	13
2.1 Was ist Web Analyse?	13
2.2 Ein schmaler Grat	14
2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)	15
2.2.2 Search Engine Marketing (SEM).....	17
2.2.3 Affiliate.....	19
2.2.4 Display-Ads	22
2.2.5 Newsletter	24
2.2.6 Usability	26
2.2.7 Online-Umfragen	28
3 Technische Hintergründe	31
3.1 Unterschiedliche Datenerhebungsmethoden	31
3.2 Log Files vs. Page Tagging	31
3.2.1 Log Files	31
3.2.2 Page Tagging	36
3.3 Cookies.....	40
3.3.1 __utma – der Wiedererkennungscookie	43
3.3.2 __utmb / __utmc – die Sessioncookies	43

3.3.3	__utmv – der Segmentierungscookie.....	44
3.3.4	__utmz – der Kampagnencookie	45
4	Begriffserklärungen	47
4.1	Begriffe und Definitionen	47
4.1.1	URL.....	47
4.1.2	URI.....	49
4.1.3	IP-Adresse	49
4.1.4	JavaScript	50
4.1.5	HTML.....	51
4.1.6	Referrer.....	51
Teil II: Anmelden und Einstellungen		53
5	Anmelden	55
5.1	Anmeldung.....	55
5.1.1	Google-Konto.....	55
5.1.2	Stand-Alone.....	56
5.1.3	Google AdWords.....	56
5.1.4	Anmeldeprozess	62
6	Google Analytics Tracking Code	65
6.1	Der Google Analytics Tracking Code (GATC).....	65
6.2	Umbenennung der URLs.....	66
6.3	Tracking von Subdomains.....	67
6.4	Tracking verschiedener Domains	68
6.5	Hinzufügen weiterer Suchmaschinen	70
6.6	Tracking von Downloads und Outbound Links.....	72
6.6.1	Downloads.....	72
6.6.2	Outbound-Links.....	73
6.7	Session-Länge verändern	74
6.8	Änderung der Conversion Timeout Länge	75
6.9	E-Commerce-Transaktionen	76
6.9.1	_addTrans	77
6.9.2	_addItem.....	78
6.9.3	_trackTrans.....	79
6.10	Segmentierung von Besuchern	80
6.11	Tracking in verschiedene Google-Analytics-Konten.....	81
6.12	Datenmengen beeinflussen.....	82
6.13	Keywords bzw. Referrer ignorieren	83
6.14	Cookies einem Subdirectory zuordnen.....	84
6.15	Änderungen von Kampagneneinstellungen.....	85
6.16	Kampagnentagging.....	86
6.16.1	utm_source	87
6.16.2	utm_medium.....	87
6.16.3	utm_content.....	88

6.16.4	utm_campaign	89
6.16.5	utm_term.....	89
6.17	Kampagnenattribuierung	90
6.18	Erlauben des Gittersymbols (#) als Kampagnenseparator	92
6.19	Weitere Einstellungsmöglichkeiten	92
6.20	Ereignis-Tracking	94
6.21	AdSense Analytics	96
7	Profile	99
7.1	Konzept der Profile	99
7.1.1	Tracking verschiedener Domains.....	99
7.1.2	Tracking unterschiedlicher Daten einer Domain.....	101
7.2	Profileinstellungen.....	103
7.3	Profilinformationen für Hauptwebsite	105
7.3.1	Profilname/Website-URL	106
7.3.2	Standardseite.....	106
7.3.3	Land oder Gebiet der Zeitzone.....	106
7.3.4	URL-Suchparameter ausschließen	107
7.3.5	E-Commerce-Website.....	108
7.3.6	Website-Suche	108
7.4	Conversion-Ziele und Trichter	109
7.4.1	Zielinformationen eingeben	112
7.4.2	Trichter definieren	116
7.5	Filter	120
7.5.1	Alle Besuche von einer Domain ausschließen	121
7.5.2	Alle Besuche von einer IP-Adresse ausschließen	122
7.5.3	Nur Zugriffe auf ein Unterverzeichnis einschließen	123
7.5.4	Benutzerdefinierte Filter	123
7.5.5	Die wichtigsten Filter.....	130
7.6	Zugriffsmanager	134
Teil III: Arbeiten mit der Benutzeroberfläche.....		137
8	Benutzeroberfläche	139
8.1	Grundlagen der Benutzeroberfläche	139
8.2	Kalender	141
8.3	Trendgraphänderung.....	144
8.4	Verschiedene Graphdarstellungen	145
8.5	Filter on the fly (Adhoc-Filter).....	147
8.6	Sortieren	148
8.7	Mehrere Zeilen anzeigen	149
8.8	Export.....	150
8.9	E-Mail	151
8.10	Darstellungsvarianten	153
8.11	Dimension	156
8.12	Visualisierung.....	157

Teil IV: Gang durch die Berichte	161
9 Berichte und Dashboard	163
9.1 Berichte in der Benutzeroberfläche	163
9.2 Mit dem Dashboard arbeiten	163
10 Besucher-Berichte.....	167
10.1 Besucher	167
10.2 Benchmarking	167
10.2.1 Datenfreigabe	172
10.2.2 Datenschutz	174
10.3 Karten-Overlay.....	176
10.4 Neu und wiederkehrend	180
10.5 Sprachen.....	182
10.6 Besuchertrend.....	184
10.6.1 Besuche	184
10.6.2 Absolut eindeutige Besucher	185
10.6.3 Seitenzugriffe	187
10.6.4 Durchschnittliche Anzahl an Seitenzugriffen	189
10.6.5 Verweildauer	190
10.6.6 Absprungrate	192
10.7 Besuchertreue	194
10.7.1 Treue.....	194
10.7.2 Aktualität.....	195
10.7.3 Länge des Besuchs	196
10.7.4 Besuchstiefe.....	197
10.8 Browserfunktionen	198
10.8.1 Browser	199
10.8.2 Betriebssysteme.....	201
10.8.3 Browser und Betriebssysteme.....	202
10.8.4 Bildschirmfarben	203
10.8.5 Bildschirmauflösungen.....	203
10.8.6 Flash-Versionen.....	204
10.8.7 Java-Unterstützung	205
10.9 Netzwerkeigenschaften	206
10.9.1 Provider der Besucher	206
10.9.2 Hostnamen.....	206
10.9.3 Verbindungsgeschwindigkeiten.....	207
10.10 Benutzerdefiniert.....	208
11 Zugriffsquellen-Berichte	211
11.1 Zugriffsquellen.....	211
11.2 Übersicht	211
11.3 Direkte Zugriffe	213
11.4 Verweisende Websites	214
11.5 Suchmaschinen.....	216

11.6	Alle Zugriffsquellen	218
11.7	Keywords	220
11.8	AdWords	224
	11.8.1 AdWords-Kampagnen	225
	11.8.2 Keyword-Positionen	231
11.9	Kampagnen.....	233
11.10	Anzeigenversionen	235
12	Content-Berichte.....	237
12.1	Content	237
12.2	Übersicht	237
	12.2.1 Navigationsübersicht	239
	12.2.2 Einstiegspfade.....	241
	12.2.3 Einstiegsquellen.....	243
	12.2.4 Einstiegs-Keywords	243
12.3	Top-Webseiten	243
12.4	Content nach Titeln	247
12.5	Alle Seiten	247
12.6	Beliebteste Zielseiten.....	248
12.7	Häufigste Ausstiegsseiten.....	251
12.8	Website-Overlay.....	253
12.9	Website-Suche.....	255
	12.9.1 Übersicht.....	255
	12.9.2 Verwendung.....	256
	12.9.3 Suchbegriffe.....	257
	12.9.4 Startseiten	258
	12.9.5 Zielseiten	260
	12.9.6 Kategorien	260
	12.9.7 Trend.....	261
12.10	AdSense-Tracking	261
12.11	Ereignis-Tracking.....	263
13	Ziele	267
13.1	Ziele.....	267
13.2	Übersicht	267
13.3	Gesamtzahl der Conversions	268
13.4	Conversion-Rate	269
13.5	Zielüberprüfung.....	270
13.6	Zielpfade.....	270
13.7	Zielwert	272
13.8	Ausstiegsraten im Trichter für das Ziel	272
13.9	Trichter-Visualisierung.....	273
14	E-Commerce.....	279
14.1	E-Commerce.....	279
14.2	Übersicht	280

14.3	Gesamtumsatz	281
14.4	Conversion-Rate.....	282
14.5	Durchschnittlicher Bestellwert	283
14.6	Produktleistung	284
14.6.1	Produktübersicht.....	286
14.6.2	Produkt-Artikelpositionen (SKUs)	287
14.6.3	Kategorien	288
14.7	Transaktionen	289
14.8	Zugriffe bis zum Kauf.....	290
14.9	Tage bis zum Kauf	291
15	Benutzerdefinierte Berichterstellung.....	293
15.1	Benutzerdefinierte Berichterstellung.....	293
16	Erweiterte Segmente	301
16.1	Erweiterte Segmente	301
Teil V: Google Analytics im Einsatz.....		313
17	Google Analytics im Einsatz.....	315
17.1	Arbeiten mit Analytics	315
17.2	Dashboards.....	315
17.3	Web-Analyst	316
17.4	Wer nicht fragt, bleibt dumm	318
17.5	KPIs.....	321
Teil VI: Frequently Asked Questions.....		325
Register		333