



Vorwort

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.



Geleitwort

Web Analytics ist für jeden Betreiber einer Website – unabhängig von deren Größe und Ziel – eine der besten Analyse-Lösungen, die es derzeit auf dem Markt gibt. Ich meine jetzt kein spezielles Tool wie Google Analytics, sondern Web Analytics als Disziplin des Online-Marketings. Mithilfe der heute zur Verfügung stehenden Anwendungen und Technologien erhält man einen umfassenden Eindruck von dem, was die Besucher einer Website tun und potenziell erwarten. Aus Sicht des Werbetreibenden gibt es keine andere Plattform, die ähnlich detaillierte Zahlen zum Benutzerverhalten liefert, wie das World Wide Web. Zwar werden momentan noch deutlich größere Summen für Print- und TV-Werbung ausgegeben, doch lässt sich der Erfolg auf diesen Medien nicht annähernd so gut messen. Könnte man dem Fernsehen mithilfe von Analytics ähnliche Zahlen zur Verfügung stellen, würden die Sender mit Sicherheit Summen in Millionenhöhe bezahlen.

Besonders erfreulich finde ich die Tatsache, dass durch viele kostenlose Angebote heute technisch jeder in der Lage ist, seine eigenen Ideen im Web umzusetzen und ohne großen finanziellen Aufwand erfolgreich zu sein. Eines dieser kostenlosen Angebote ist Google Analytics. Oftmals erfordern Konzeption, Design und Programmierung einer Website bereits viele Ressourcen, und kaum ein Unternehmer hat Web Analytics auf seiner Rechnung. Spätestens einige Wochen nach dem Launch der neuen Webseite tauchen die ersten Fragen auf. Wie viele Besucher habe ich überhaupt? Wo kommen die Besucher her? Wie erfolgreich ist mein Shop? Bei der letzten Frage muss man tiefer eintauchen und sich fragen: erfolgreich in Bezug worauf? Man stellt fest, dass die Umsätze zu wünschen übrig lassen, obwohl man aufgrund der geschalteten AdWords-Anzeigen ganz gute Besucherzahlen hat. Spätestens jetzt taucht die Frage auf, was man verbessern kann und wie man auf die Wünsche der vorhandenen Besucher besser eingeht. Web Analytics ist dafür genau die richtige Lösung, und wer schnell Antworten auf die wichtigsten Fragen benötigt und sich nicht mit einem langen Auswahlprozess herumschlagen möchte, der sollte Google Analytics in Erwägung ziehen.

Ein Web Analytics Tool wie Analytics ist ein hervorragendes Werkzeug, um die angesprochenen Fragen zu beantworten, doch lauern hier auch die größten Fallen, denn wer nicht die richtigen oder überhaupt keine Fragen stellt, der wird auch mit dem ausgefeiltesten

Werkzeug keine Antworten erhalten. Beginnt man jedoch Fragen zu stellen, wird man von Analytics viele Antworten erhalten, die alle dazu beitragen, das Besuchererlebnis auf der eigenen Webseite zu verbessern. Genau darum geht es heute bei Web Analytics, den Besucher verstehen und ihm den Aufenthalt auf der Webseite angenehmer gestalten, die Bedienung zu vereinfachen und alle gewünschten Informationen so schnell wie möglich zur Verfügung zu stellen. Fühlt sich der Besucher wohl, kommt er wieder und wird über kurz oder lang eine Aktion ausführen, die einer Zielerfüllung gleichkommt.

Wenn Unternehmen sich heute auf die Suche nach einem Web Analytics Tool machen, dann stelle ich fest, dass oft der Blick für das Wesentliche – die Ziele der Webseite und die damit verbundenen Bedürfnisse der User – fehlt. Meistens stehen Diskussionen über spezielle Features im Mittelpunkt, die nichts mit der Webseite und den Besuchern zu tun haben, wie z.B. die Integration mit anderen Systemen oder die Userverwaltung des Tools. Diese oft als Enterprise Features bezeichneten Funktionen sind bei Analytics nicht besonders gut ausgeprägt bzw. teilweise gar nicht vorhanden, was meiner Meinung nach aber gar nicht so schlimm ist, weil Google bei der Weiterentwicklung von Analytics primär nicht den Bedürfnissen weniger großer, gut zahlender Kunden entsprach, sondern sich auf die Features konzentriert, die allen Website-Betreibern Vorteile bringen und vor allem die Optimierung der Webseite im Fokus haben. Diese Entwicklung kommt speziell vielen kleinen Webseiten zugute, die über keine riesigen Budgets für Marketing und Entwicklung verfügen. Mit Google Analytics erhalten sie ein kostenloses Tool, das bei richtiger Anwendung mit den richtigen Fragen beinahe eine Erfolgsgarantie für die Verbesserung des Online-Erlebnisses der Besucher darstellt.

Ich bin der Überzeugung, dass jeder, der die Funktionen von Analytics ausreizt und dabei an die Grenzen geht, mit seinem Webangebot zwangsläufig erfolgreich ist, egal ob es sich um eine E-Commerce-Site, einen Content-Dienst, eine Self-Support-Site oder eine reine Marketing- und Branding-Site handelt. Außerdem macht es viel mehr Spaß, eine Website zu betreiben, bei der man genau weiß, was die Besucher wollen, und zu sehen, wie die wichtigsten Kennzahlen einen positiven Trend anzeigen.

Beim Lesen dieses Buches machte ich viele Entdeckungen und erhielt Anregungen, wie man Analytics noch effektiver einsetzen könnte. Ich bin mir sicher, dass für die meisten Leser nach der Lektüre ein neues Bild von Google Analytics entsteht.

Viel Spaß beim Lesen!

Patrick Ludolph

*Solution Consultat, Coremetrics GmbH
und webanalyse-news.de*



Vorwort

Als ehemaliger Google-Mitarbeiter und Verantwortlicher für Google Analytics in Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien habe ich die Entwicklung von Analytics von Anfang an mitvollzogen. In vielen Gesprächen mit Kunden, auf Konferenzen, Messen und anderen Veranstaltungen machte ich die Erfahrung, dass viele Fragen und Probleme ständig wiederkehren. Mit dem Ziel, einen jedermann zugänglichen neutralen Ort anzubieten, um häufige Fragen, Erkenntnisse und Produkt-Updates zu präsentieren, startete ich 2007 einen Blog – Web Analytics Inside (www.timoaden.de). Die Rückmeldungen waren bisher durchweg positiv, und die Zahl der Besucher und RSS-Abonnetten hat sich in der Folgezeit regelmäßig erhöht. Des Öfteren wurde ich darauf angesprochen, ob ich die Inhalte des Blogs und meine Analytics-Kenntnisse nicht in einem Buch zusammenfassen wolle. Meine Antwort auf diese Anfrage halten Sie in den Händen.

Ziel war es, dem User einen Begleiter und ein regelmäßiges Nachschlagewerk bei seiner täglichen Arbeit mit Analytics anzubieten. In einfacher Sprache gefasst, werden hier alle wichtigen Informationen zur Web-Analyse und insbesondere Google Analytics gegeben sowie Informationen und Innenansichten für jedermann – vom Anfänger bis zum fortgeschrittenen Web-Analytiker – verständlich dargestellt. Aufgeteilt ist das Buch in sechs Teile:

■ *Teil I*

Hier werden die Grundlagen gelegt, die als Basiswissen für das weitere Verständnis hilfreich sind: die bisherige Entwicklung bzw. Historie von Google Analytics; Abgrenzung der Web-Analyse vom Online-Marketing mit seinen unterschiedlichen Disziplinen; Erläuterung der wichtigsten technischen Grundlagen und einige Begriffserklärungen.

■ *Teil II*

In diesem Teil dreht sich alles um die Anmeldung und die Individualisierungs- und Einstellungsmöglichkeiten von Analytics. Wir besprechen die Durchführung der Verknüpfung mit anderen Google-Produkten ebenso wie sämtliche Anpassungsmöglichkeiten des Tracking Codes. Das Konzept der Profile und Filter wird detailliert erläutert und

anhand vieler Beispiele anschaulich dargestellt. Nachdem Sie diesen Teil durchgearbeitet haben, sollte Ihr Analytics-Konto individuell eingestellt sein.

■ *Teil III*

Hier werden die Grundlagen für ein effektives Arbeiten mit Google Analytics gelegt, sämtliche Möglichkeiten der Nutzung innerhalb der Benutzeroberfläche beschrieben und mit Hilfe von Screenshots veranschaulicht.

■ *Teil IV*

Dieser Teil ist am informationsintensivsten. Jeder verfügbare Analytics-Bericht wird hier einzeln dargestellt und erklärt. Wertvolle Hintergrundinformationen und Anwendungsbeispiele geben jedem Analytics-Nutzer die Möglichkeit, mehr aus seinem Tool und den einzelnen Berichten herauszuholen.

■ *Teil V*

Beschreibt den Umgang mit einem Web Analyse-Tool wie Analytics innerhalb von Unternehmen. Das effektive Arbeiten mit Analytics und die Gestaltung der internen Prozesse werden hier dargestellt. Ziel ist es, das Unternehmen durch transparentere zahlenbasierte Entscheidungen und Verbesserungen erfolgreicher zu machen.

■ *Teil VI*

Viele innerhalb des Buches beantwortete Fragen werden hier nochmals aufgelistet und in aller Kürze beantwortet.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen bedanken, die mich in der Zeit des Schreibens begleitet haben. Ich habe sicher viele und vieles vernachlässigt.

Insbesondere Alex und Julia, aber auch die vielen Menschen, mit denen ich in den vergangenen Jahren über das Thema Web Analyse und Google Analytics gesprochen und diskutiert habe, haben zu diesem Buch beigetragen. Einen großen Anteil trägt auch das gesamte Google Team. Brian, Alan, René, Philip und Estela danke ich hier ausdrücklich. Auch Patrick und nicht zuletzt Lennart, sowie das gesamte Trakken-Team haben mich motiviert dieses Buch zu schreiben.

Ein besonderer Dank geht an meine Familie.

Wie in meinen Blog Posts und innerhalb der Podcast-Sendungen fordere ich Sie auch dieses Mal wieder auf, mir Ihre Kommentare, Feedbacks, Anmerkungen und Ideen zukommen zu lassen. Sie können mich jederzeit über die bekannten Web 2.0 Portale oder per E-Mail (analyticsbuch@googlemail.com) kontaktieren. Ich freue mich auf anregende weiterführende Gespräche und wünsche ihnen nun viel Spaß beim Lesen.

Timo Aden