

Leseprobe

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.

6 Google Analytics Tracking Code

6.1 Der Google Analytics Tracking Code (GATC)

Der Tracking Code ist der wichtigste Bestandteil von Google Analytics. Nur wenn dieser korrekt und vor allem auf jeder (!) Seite eingebaut ist, können akkurate Daten erhoben werden.

Nun stellt sich die Frage, an welcher Position innerhalb der Seite der Code eingebunden werden muss. Aus technischer Sicht ist die Position nahezu egal. Dennoch empfehle ich, den GATC möglichst weit unten innerhalb des Quelltextes, idealerweise direkt oberhalb des schließenden Body-Tags zu positionieren (siehe Kapitel 4.1.5 HTML). Diese Platzierung hat entscheidende Vorteile. Treten beispielsweise Probleme bei der Kommunikation zwischen GATC und Google auf, wird der Ladevorgang der Seite verzögert. Wäre der Code nun sehr weit oben in der Seitenstruktur eingebaut, würde sich der Aufbau des Webseiteninhalts verlangsamen. Erst wenn der Code mit Google kommuniziert, ist die Darstellung möglich. Unter Umständen würde der Besucher die Seite frustriert verlassen, weil ihm der Ladevorgang Ihrer Webseite zu lange dauert. Andererseits sind die erhobenen Daten recht akkurat, da der Code sehr früh innerhalb des Ladeprozesses ausgeführt wird und die Daten übermittelt werden können.

Ist der Code hingegen sehr weit unten auf der Seite eingebunden, kann die Qualität der erhobenen Daten etwas geringer sein als bei einer Positionierung weiter oben. Dafür wird der komplette Inhalt Ihrer Webseite dargestellt, ehe der Code ausgeführt wird. User besuchen Ihre Seite um den Inhalt der Website zu sehen, nicht um getrackt zu werden. Grundsätzlich sollte Ihnen die Zufriedenheit Ihrer Besucher wichtiger sein als die Genauigkeit der erhobenen Zahlen. Jeder verlorene Besucher kann Umsatzverlust bedeuten. Daher die dringende Empfehlung, jeden Tracking Code so weit unten wie möglich einzubauen (es kann Gründe geben, die dieser Regel widersprechen – doch dazu später).

Jede Website ist ein Fall für sich, so wie jedes Business eine individuelle Vorgehensweise erfordert. Auch die Tracking-Anforderungen je nach Unternehmen anders aus. Daher bedarf es in den meisten Fällen einer Individualisierung von Google Analytics entsprechend

den spezifischen Bedürfnissen des Websitebetreibers. Anpassungen können entweder am Tracking Code vorgenommen werden oder innerhalb der Benutzeroberfläche. Der Standard-Code sieht folgendermaßen aus:

Listing 6.1 Google Analytics Tracking 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-31169-21");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Der Standard-Code besteht im Wesentlichen aus zwei `<script>`-Teilen. Der erste Teil initialisiert den Trackingvorgang und erkennt automatisch, ob es sich bei der zu trackenden Seite um eine „normale“ `http://`-Webseite oder eine „sichere“ `https://`-Seite handelt. Im Anschluss wird das eigentliche Trackingdokument von den Google-Servern ausgeführt. Wie dieses aussieht, sehen Sie selbst, wenn Sie auf `http://www.google-analytics.com/ga.js` gehen. Sofern Sie die entsprechenden technischen Kenntnisse mitbringen, können Sie dem dortigen Code die Ablaufprozesse von Google Analytics teilweise entnehmen.

Der zweite `<script>`-Teil enthält zunächst Ihre Analytics-Konto-ID. Diese UA-Nummer (UA ist ein Relikt aus alten Zeiten und steht für Urchin Account) ist eine einzigartige ID, die nur Ihrem Analytics-Konto zugeordnet ist. Die Zahl nach dem letzten Bindestrich kennzeichnet eine Profilnummer innerhalb Ihres Kontos (mehr dazu in Kapitel 7, Profile).

Alle in den folgenden Kapiteln vorgestellten Individualisierungsmöglichkeiten werden unterhalb der UA-Konto-ID vorgenommen.

6.2 Umbenennung der URLs

Google Analytics orientiert sich bei der Erhebung der einzelnen Seiten per Default an der in der Adresszeile des Browsers dargestellten URL. Diese Information wird über die folgende Codezeile aufgenommen:

```
pageTracker._trackPageview();
```

Die leere Klammer signalisiert Google Analytics „Nimm die URL, wie sie im Browser steht, als Seitennamen“. (In den Berichten wird dann per Default die URI anstelle der kompletten URL dargestellt, was sich allerdings über Filter ändern lässt und in Kapitel 7.5.5.2 beschrieben wird.)

Diese Darstellungsform funktioniert hervorragend, solange Sie über eindeutige, selbsterklärende URLs verfügen (siehe auch Kapitel 2.2.1 und Kapitel 4.1.1). Ist dies der Fall, werden Ihre URLs verhältnismäßig leicht analysier- und interpretierbar sein.

Was aber, wenn Ihre URLs kryptisch und – außer für Ihren Webmaster – unverständlich sind? Hierfür gibt es genügend Beispiele. Achten Sie mal aktiv auf URLs – Sie werden sich wundern, wie viele schlecht lesbare URLs es gibt. Web Analytics wird in den meisten Fällen nicht von Ihrem Webmaster ausgeführt, sondern von einem Web-Analysten oder Mitarbeitern der Marketing-Abteilung. Deren Kenntnisse bezüglich kryptischer Abkürzungen innerhalb der URL können unzureichend sein, und möglicherweise fällt es ihnen schwer, wichtige Parameter innerhalb der URL von unwichtigen zu unterscheiden. Hier kann eine Umbenennung der URL sinnvoll sein. (Machen Sie sich aber vorab auch Gedanken, ob nicht eine grundsätzliche Umbenennung Ihrer URLs auch aus anderen Gründen (SEO) sinnvoll sein kann.)

Möchten Sie Ihre URLs lediglich innerhalb von Analytics umbenannt haben funktioniert dies über die oben genannte Funktion. Statt der leeren Klammer wird ein Wert in die Klammer eingefügt. Beispiel:

```
pageTracker._trackPageview('/auto/testbericht/vw_golf');
```

Der innerhalb der Klammer angeführte Name ersetzt nun die URL in der Adresszeile des Browsers. Sollten Sie mehrere Seiten nach diesem Prinzip umbenennen, überlegen Sie sich eine Struktur – ähnlich wie im obigen Beispiel. Zunächst verschiedene Kategorien (*/auto/*, */sport/*, */business/*, etc.), dann Ihre Unterkategorien und schließlich die einzelnen Artikel.

Die meisten Seiten verfügen intern über so genannte PageNames. Dies sind oftmals individuelle Namen, die jede einzelne Seite Ihres Internetauftritts definieren und bezeichnen. Manchmal transportieren die PageNames weitere Informationen, die interessant sein können (etwa die Unterscheidung nach Kategorien). Diese PageNames können statt einer manuellen Umbenennung oder der Default-Lösung in die leere Klammer geschrieben werden (fragen Sie Ihre IT-Abteilung – dort wird man sicher wissen, wie es funktioniert). In diesem Fall sähe die eine Zeile des GATC folgendermaßen aus:

```
pageTracker._trackPageview('$PageName');
```

Hiermit würden Sie die individuellen PageNames Ihrer Seiten statt der angezeigten URL oder URI als Seitennamen in den entsprechenden Berichten sehen.

Diese Methode ermöglicht eine individuelle Umbenennung Ihrer URL, was unter Umständen die Analyse der in den Berichten dargestellten Daten vereinfacht.

6.3 Tracking von Subdomains

Wie in Kapitel 3.3 Cookies beschrieben verwendet Google Analytics ausschließlich 1st Party Cookies. Dies bedeutet, dass die Cookies per Default zu einer festgelegten Domain gehören, der von Ihnen zu trackenden – z.B. *www.domain.de*.

In vielen Fällen gibt es für einen Internetauftritt diverse Gründe für Subdomains. Diese verändern die Domain dahingehend, dass sie von einem 1st Party Cookie – und somit auch von Analytics – als fremde Domain wahrgenommen werden (*beispiel.domain.de*).

Welche Auswirkungen hat dies, wenn auf der Domain und auf der Subdomain der gleiche GATC eingebunden ist?

Ein User startet seinen Besuch auf der *www.domain.de*, wird entsprechend erfasst und mit Cookies ausgestattet. Nun kommt der Sprung von *www.domain.de* zu *beispiel.domain.de*. Aus Google Analytics-Sicht betritt der User eine neue Domain und wird als neuer Besuch gezählt – obwohl er ja direkt von der einen auf die andere Seite navigiert ist und sich noch innerhalb der gleichen Session befindet. Die Anzahl der von Google Analytics aufgezeichneten Besuche wird also falsch dargestellt, wenn aus Web-Analytics-Sicht *www.domain.de* und *beispiel.domain.de* zusammengefasst dargestellt werden sollen.

Des Weiteren werden bei jedem weiteren Schritt des Users Referrerdaten übergeben und von Google Analytics ausgelesen. Navigiert der User nun von Domain zu Subdomain, wird bei der Betrachtung der Subdomain-Daten in Analytics *www.domain.de* als externer Referrer dargestellt. Analytics kann nicht wissen, dass die Domain und die Subdomain eigentlich zusammengehören. Deswegen muss Google Analytics diese Information durch eine kleine Änderung am Code mitgeteilt und der Domainname (Root-Domain) festgelegt werden, um zu signalisieren, dass eine Subdomain zu einer bestimmten Domain gehört, sobald ein User sie betritt.

Listing 6.2 Tracking von Subdomains

```
<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-xxxxxxx-x");
pageTracker._setDomainName("domain.de");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Tauschen Sie *domain.de* mit Ihrer Root-Domain aus. Hierdurch werden Besuche ordnungsgemäß getrackt, auch wenn sie sich über mehrere Subdomains der dazugehörigen Domain hinwegbewegen.

6.4 Tracking verschiedener Domains

Ähnlich wie bei den Subdomains verhält es sich bei unterschiedlichen Domains – nur ist der Wechsel von Usern von einer Domain zur nächsten aus Web-Analytics-Sicht noch dramatischer. Dies wird als Überschreitung der Grenze zweier Staaten wahrgenommen. Ohne Kontrolle kein Weiterkommen.

Angenommen, Sie betreuen einen Online-Shop, der auf der Domain *www.onlineshop.de* liegt. Da Sie über keinen eigenen Bezahlprozess verfügen, haben Sie diesen ausgelagert – der entsprechende Anbieter stellt nun seine Dienstleistung unter *www.bezahlen.de* zur

Verfügung. Jeder Besucher, der bei Ihnen einen Kauf tätigt, navigiert also von *www.onlineshop.de* zu *www.bezahlen.de* und sieht dann die „Vielen Dank für Ihren Einkauf“-Seite wieder auf *www.onlineshop.de*.

Haben Sie nun auf beiden Domains den Standard-GATC eingebaut, zählt Google Analytics drei Besuche zweier fremder Domains:

Tabelle 6.1 Tracking verschiedener Domains

www.onlineshop.de	1 Besuch	Referrer: www.onlineshop.de
www.bezahlen.de	1 Besuch	Referrer: www.bezahlen.de
www.onlineshop.de	1 Besuch	
	3 Besuche	2 „fremde“ Referrer

Google Analytics weiß nicht, dass das Überspringen dieser Domaingrenzen ein zusammenhängender Besuch ist. Die 1st Party Cookies beziehen sich ja auf eine Domain und können von der anderen nicht ausgelesen werden. Die von der ersten Domain gesetzten Cookies müssen also der zweiten übergeben werden.

Navigiert der User über einen Link (HTTP GET) von *www.onlineshop.de* zu *www.bezahlen.de*, müssen dem GATC zwei Zeilen hinzugefügt werden (auf jeder Seite Ihres Internetauftritts, nicht nur auf der Seite vor und nach dem Domainwechsel):

Listing 6.3 Tracking verschiedener Domains

```
<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-xxxxxxx-x");
pageTracker._setDomainName("none");
pageTracker._setAllowLinker(true);
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Damit aber nicht genug. Sie haben Google Analytics nur die Erlaubnis erteilt, die Cookies von einer Domain auf die andere zu übertragen. Der eigentliche Übertragungsvorgang geschieht mit dem Aufruf des Links. Daher muss dem Link, der von *www.onlineshop.de* zu *www.bezahlen.de* führt, ein Befehl hinzugefügt werden, den Google Analytics interpretiert. Jeder (!) Link, der einen Domainwechsel herbeiführt, muss folgendermaßen geändert werden:

Bisheriger Link:

```
<a href="http://www.onlineshop.de">Hier klicken</a>
```

Ändern zu:

```
<a href="http://www.onlineshop.de"
onClick="pageTracker._link('http://www.onlineshop.de');
return false;">Hier klicken</a>
```

Werden User nicht mit einem Link von Domain zu Domain, sondern über ein Formular geführt (HTTP POST), bedarf dies einer angepassten Änderung des Links. Die Anpassung des GATC ist exakt dieselbe wie bei (HTTP GET). Die Änderung findet hier in der Übergabe der Formulardaten statt:

Bisheriges Formular:

```
<form name="f" method="post">
...
</form>
```

Ändern zu:

```
<form name="f" method="post"
onsubmit="pageTracker._linkByPost(this)">
...
</form>
```

Praxistipp:

Werden diese Methoden auf Ihren Seiten durchgeführt, ist es wichtig, dass der GATC beim Aufruf einer der beiden Methoden (HTTP GET/HTTP POST) oberhalb (!) des ersten Aufrufs steht (eine der in Kap.6 angesprochenen Ausnahmen). Der GATC muss zunächst durch einen Aufruf initialisiert werden, um die folgenden Befehle (pageTracker._) überhaupt zu „verstehen“. Stünde der GATC unterhalb eines dieser Befehle, wüsste Google Analytics nicht, dass einer dieser Befehle bereits aufgerufen wurde und für ihn bestimmt war.

Auch dies ist wieder wie an einer Grenze: Das entsprechende Grenzhäuschen und der Auftritt des Zöllners signalisiert mir, dass es sich um eine Grenze handelt und dass ich meine Papiere vorzeigen muss. Erst dann kann ich die nächste Aktion vornehmen bzw. komme weiter. Zeige ich auf irgendeiner Raststätte meine Papiere vor, hat das (in der Regel) keinerlei Auswirkungen.

6.5 Hinzufügen weiterer Suchmaschinen

Besucher, die über die organischen Suchergebnisse (die nicht bezahlten also) der meisten relevanten Suchmaschinen kommen, werden von Google Analytics automatisch erkannt. Sowohl die Suchmaschine als auch der vom User eingegebene Suchbegriff werden dem Referrer übermittelt und den entsprechenden Berichten zugeordnet.

Zurzeit wird der organische Traffic folgender internationaler Suchmaschinen erkannt:

Tabelle 6.2 Automatisch erkannte Suchmaschinen

Google	Yahoo	MSN	AOL
Lycos	Ask	Altavista	Netscape
CNN	Looksmart	About	Mamma
Alltheweb	Gigablast	Voila	Virgilio
Live	Baidu	Alice	Yandex
Najdi	Club-Internet	Mama	Seznam
Search	WP	Onet	Netsprint
Szukacz	Yam	Pchome	Kvasir
Sesam	Ozu	Terra	Nostrum
Mynet	Ekolay	Search.ilse	

Kleinere oder lokale Suchmaschinen werden per Default nicht als Suchmaschinen erkannt. Kommen User beispielsweise über eine lokale Suchmaschine auf Ihre Seite, wird die Quelle als Referrer dargestellt, allerdings nicht mit dem vom User eingegebenen Suchbegriff. Dies lässt sich jedoch ändern, indem man weitere Suchmaschinen hinzufügt. In Deutschland könnten T-Online oder Web.de als lokale Suchmaschinen gelten. Weil sie nicht in obiger Liste erscheinen, müssten sie manuell hinzugefügt werden.

In der Regel wird das in einer Suchmaschine eingegebene Keyword in der URL transportiert. Probieren Sie es selber aus. Gehen Sie auf *www.web.de*, und geben Sie einen beliebigen Suchbegriff ein. Auf der Suchergebnisseite werden Sie in der URL erkennen, dass das von Ihnen eingegebene Wort in der URL erscheint – zusammen mit einem Parameter, der bei Web.de „su“ heißt.

Im folgenden Beispiel suchte ich nach „Google Analytics“:

<http://suche.web.de/search/web/?mc=hp%40suche.suche%40home&mc=hp%40suche.suche%40home&su=google+analytics&x=0&y=0>

Klicken Sie nun auf eines der Suchergebnisse, wird die komplette URL als Referrer von Analytics registriert, sofern der GATC auf der entsprechenden Zielseite eingebunden ist.

Weil Google Analytics defaultmäßig nicht weiß, ob es sich um eine Suchmaschine handelt, muss dies per GATC definiert werden. Zudem ist der Parameter, der den eingegebenen Suchbegriff überträgt (z.B. „su“), nicht standardisiert. In vielen Fällen heißt dieser Parameter „q“, „query“, „p“ oder folgt irgendeiner anderen Definition. Angenommen, Web.de soll als weitere Suchmaschine hinzugefügt werden: der auf jeder Seite einzubauende Code sähe dann folgendermaßen aus (auf jeder Seite deswegen, weil User über die organischen Suchergebnisse theoretisch auf jede Seite Ihres Webauftritts zugreifen können):

Listing 6.4 Weitere Suchmaschinen hinzufügen

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._addOrganic("web.de", "su");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Für weitere Suchmaschinen würde dann jeweils eine weitere Zeile mit dem Namen der Suchmaschine und dem Parameter, der den Suchbegriff überträgt, hinzugefügt (beispielsweise „t-online.de“ und „q“). Weitere Informationen zu den Berichten, in die die erhobenen Daten einlaufen, finden Sie in Kapitel 11.5.

6.6 Tracking von Downloads und Outbound Links

6.6.1 Downloads

Viele Websites stellen verschiedene Dokumente als Download zur Verfügung. So können insbesondere .pdf, .ppt oder auch ausführbare Dateien (.exe) heruntergeladen werden. Im Unterschied zur Log File-Analyse kann mit Google Analytics nicht gemessen werden, ob der Download abgeschlossen wurde, da der GATC beispielsweise nicht in einem .pdf Dokument eingebaut werden kann.

Aus diesem Grund lässt sich nur der letzte Schritt davor messen, und dies ist der Klick auf einen „Download“-Link. Wenn immer also ein User auf diesen Link, der das Herunterladen startet, klickt, kann Google Analytics dies als Download registrieren, was durch eine Änderung des Links geschieht, der zum Download führt.

Sieht Ihr Link für den Download des Dokuments „dokument.pdf“ bisher folgendermaßen aus:

```
<a href="/dokument.pdf">Jetzt Downloaden</a>
```

können Sie den Download durch Hinzufügen des folgenden Befehls messbar machen:

```
<a href="/dokument.pdf"
onClick="pageTracker._trackPageview('/dokument.pdf');">Jetzt Downloaden</a>
```

Durch den onClick-Befehl wird ein virtueller Seitenaufruf generiert (Sie erkennen sicher die danach folgende pageTracker._trackPageview-Funktion). Einen Klick auf diesen veränderten Link erkennt Google Analytics als Seitenaufruf und ordnet ihn entsprechend zu. Den Namen in der Klammer können Sie individuell vergeben. Angenommen, Sie stellen Ihren Usern mehrere Dokumente zum Download zur Verfügung (beispielsweise detaillierte Produktspezifikationen oder Ähnliches), sollten diese namentlich innerhalb der Links so

strukturiert sein, dass man sie in den Reports leicht wiederfindet und analysieren kann. Überlegen Sie sich idealerweise eine Ordnerstruktur wie die folgende:

```
/download/auto/testbericht/vw_golf  
/download/auto/testbericht/audi_a4  
/download/digicam/testbericht/casio_exilim
```

Mit dieser Struktur können Sie später nicht nur analysieren, wie viele Downloads insgesamt stattgefunden haben, sondern auch, wie viele „Auto“-Downloads, wie viele „Testbericht“-Downloads oder wie viele „vw-golf“-Downloads generiert wurden.

Die hier erwähnte Methodik hat einen Nachteil, der nicht unerwähnt bleiben soll. Durch das Tracken der Downloads über virtuelle Seitenaufrufe werden bei jedem Klick auf den veränderten Link Seitenaufrufe generiert. Diese erhöhen die Zahl der Seitenaufrufe in Ihren Google Analytics-Statistiken insgesamt. In der Regel ist dies vernachlässigbar doch bei Sites mit besonders vielen Downloadmöglichkeiten kann es von großer Bedeutung sein. In diesem Falle können Sie mit verschiedenen Profilen und entsprechenden Filtern arbeiten; um die virtuellen Seitenaufrufe aus einem Profil wieder zu entfernen und nur die realen Seitenaufrufe zu messen. Mehr zu Profilen und Filtern in Kapitel 7.

Praxistipp:

Unter Umständen wird ein Download nicht über einen wie oben beschriebenen Link ausgelöst, sondern durch einen Button, der einen JavaScript-Link beinhaltet. In diesem Fall ist der onClick-Befehl ebenso wie oben zusammen mit den anderen dort enthaltenen Parametern einzubauen.

Beispiel:

```
<a href="#" id="hpMostViewedLink" name="&lid=hpMostViewedTab&lpos=hpTabs"  
onclick="pageTracker._trackPageview('/dokument.pdf');">Meist gesehen</a>
```

6.6.2 Outbound-Links

Für einige Websites ist ein Ziel dann erreicht, wenn der User

- auf einen Werbe-Link klickt und die Seite verlässt;
- auf einen mail:to-Link klickt (um eine E-Mail zu versenden);
- zu einer Partnerseite verlinkt wird.

Links, die von der eigenen Website auf andere externe Domains oder Applikationen führen, können ebenfalls über die Methode der virtuellen Seitenaufrufe gemessen werden. Angenommen, Sie produzieren hochwertige Kopfhörer und vertreiben sie über ein kleines Netzwerk an Vertriebspartner, die sie in ihren Läden verkaufen. Diese Kooperationspartner verfügen über eine eigene Website, die alle auf Ihrer Website in der Rubrik „Händler“ aufgelistet sind. Sie möchten nun also wissen, wie viele Ihrer Website welchen Händler anklicken.

In diesem Fall würden Sie den Link, der zu einem Händler führt, entsprechend mit einem onClick-Event versehen:

```
<a href="http://www.haendler-x.de"
onClick="pageTracker._trackPageview('/outbound/haendler/haendler_x');">Händler
X</a>
```

Dieses Prinzip ist auf alle Links, die Ihre Seite verlassen, anwendbar. Letztendlich funktioniert diese Methode in allen Situationen, in denen sich der nächste Schritt des Users nicht mit Ihrem GATC versehen lässt.

6.7 Session-Länge verändern

Wie in Kapitel 3.3 (Cookies) ausführlich beschrieben, dauert eine Session bei Google Analytics per Default 30 Minuten. Nach 30 Minuten Inaktivität wird die laufende Session beendet. Diese 30 Minuten entsprechen dem Marktstandard, und die meisten Web Analytics Tools (nicht alle) basieren ihre Session-Berechnungen ebenfalls auf dieser Zeiteinheit. Dies sorgt für eine gewisse Vergleichbarkeit der Besuchszahl verschiedener Tools (Sessions = Besuche).

Es kann einige wenige Ausnahmen geben, bei denen 30 Minuten nicht ausreichen. Angenommen, Sie betreiben eine Nachrichtenseite im Internet, die sehr ausführlich und detailliert über bestimmte Dinge berichtet. Ein User benötigt zum Lesen eines Ihrer Artikel pro Seite 45 Minuten (vielleicht liest er sehr langsam, was auch ein Grund sein kann). Innerhalb dieser 45 Minuten klickt er keinen Link auf der Seite an und führt auch keine andere Aktion durch – sondern scrollt lediglich langsam nach unten, um den wertvollen Inhalt zu konsumieren. Sobald der User die Seite betritt, nimmt Google Analytics ihn wahr, und der Sessioncookie beginnt, von 30 an rückwärts zu zählen. Nach 30 Minuten registriert Google Analytics die Session als beendet, da keine Cookie-Aktualisierung durchgeführt wurde. Der User befindet sich aber noch auf der Seite. Nach weiteren 15 Minuten hat er den Artikel gelesen und tätigt den nächsten Klick auf einen Link. In diesem Moment fängt der Analytics-Sessioncookie wieder zu zählen an. Es wird also eine neue Session – ein neuer Besuch – registriert, obwohl der User die Seite nie verlassen hat.

In einem Fall wie diesem könnte es unter Umständen sinnvoll sein, die Session-Länge zu verlängern.

Die Dauer der Session wird in Sekunden gemessen. Der Sessioncookie fängt also bei 1.800 Sekunden an zu zählen. Soll die Sessionlänge auf eine Stunde verlängert werden, muss dem Cookie mitgeteilt werden, dass er erst bei 3.600 Sekunden anfangen soll, rückwärts zu zählen. Dies geschieht über folgende Zusatzzeile innerhalb des GATC:

Listing 6.5 Session-Länge verändern

```
<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-xxxxxx-x");
  pageTracker._setSessionTimeout("3600"); //1 h in Sek.
  pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Insgesamt würde ich aber nicht empfehlen, die Sessionlänge zu verändern. Eine Vergleichbarkeit verschiedener Tools, auch mit Kennziffern aus dem Markt, wäre dann nicht mehr möglich und würde für mehr Fragen als Antworten sorgen.

6.8 Änderung der Conversion Timeout Länge

Der in Kapitel 3.3.4 beschriebene Kampagnencookie speichert die Quelldaten der User. Wenn ein User dann sein Ziel erreicht und konvertiert, wird die letzte Quelle der Conversion zugeordnet.

Angenommen, er erreicht über einen Werbebanner Ihre Seite, schaut sich um und verlässt Ihre Seite wieder. Fünf Monate später erinnert sich er sich an die Informationen auf Ihrer Website, gibt Ihre URL direkt ein und erfüllt eines Ihrer definierten Ziele (beispielsweise den Kauf eines Produktes). In diesem Fall wird die Conversion dem Werbebanner zugerechnet, obwohl der letzte Besuch des Users fünf Monate her ist. Der Kampagnencookie hat die Daten die ganze Zeit mit sich herumgetragen und ruft diese nun im entscheidenden Moment ab.

Sechs Monate sind eine lange Zeit. Innerhalb dieser sechs Monate kann ein Teil der User seine Cookies löschen, sich einen neuen Rechner zulegen oder einen neuen Browser installieren. Der Kampagnencookie stünde in diesen Fällen nicht mehr zur Verfügung, und die Ursprungsinformationen wären verloren.

Daher kann die Laufzeit des Kampagnencookies in Google Analytics variiert werden. Die Default-Einstellung von sechs Monaten lässt sich individuell anpassen. In den meisten Fällen gibt es hierfür nicht viele Gründe, und ich empfehle, eine Änderung nur dann vorzunehmen, wenn es um die Anpassung an weitere, gleichzeitig benutzte Tools geht, mit dem Ziel, über vergleichbare Daten zu verfügen. In der Regel weichen diese aber auch aus vielen anderen Gründen voneinander ab. Dazu später mehr.

Der Kampagnencookie zählt genau wie der Sessioncookie die Sekunden rückwärts, ehe er erlischt. Ein halbes Jahr besteht aus 15.768.000 Sekunden. Soll die Laufzeit des Kampagnencookies nun auf drei Monate reduziert werden, ergibt das 7.884.000 Sekunden. Dies wird Google Analytics in einer zusätzlichen Zeile innerhalb des GATC mitgeteilt:

Listing 6.6 Conversion Timeout verändern

```
<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-xxxxxx-x");
  pageTracker._setCookieTimeout("7884000"); //3 Monate in Sek
  pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

6.9 E-Commerce-Transaktionen

Sollten Sie einen Online-Shop betreiben oder Waren in irgendeiner Form über das Internet verkaufen, lässt sich der Erfolg dieser Tätigkeit in Google Analytics sehr genau darstellen. Neben all den Daten, die über den GATC generiert werden, können auch E-Commerce-Daten in Google Analytics einfließen. Um sie zu messen, bedarf es eines zusätzlichen E-Commerce-Codes, der auf der Bestellbestätigungsseite eingebaut werden muss. Erst im Moment des Anzeigens der Bestellbestätigung oder einer Dankeschönseite ist der Kaufprozess abgeschlossen, und die Daten können erhoben werden.

Der E-Commerce-Code muss auf dieser Seite zusätzlich zum GATC eingebunden werden:

Listing 6.7 E-Commerce-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-xxxxx-x");
pageTracker._trackPageview();
pageTracker._addTrans(
  "OrderID",
  "Affiliation",
  "Gesamtbetrag",
  "Steuern",
  "Versandkosten",
  "Stadt",
  "Bundesland/Region",
  "Land"
);

pageTracker._addItem(
  "OrderID",
  "Artikelposition/Produkt Code",
  "Produktname",
  "Produktkategorie",
  "Produktpreis",
  "Produktmenge"
);

pageTracker._trackTrans();
} catch(err) {}</script>
```

Im Prinzip besteht der E-Commerce-Code aus drei unterschiedlichen Teilen, die ordnungsgemäß an Google Analytics übergeben werden müssen:

- `_addTrans()`;
- `_addItem()`;
- `_trackTrans()`;

Innerhalb der beiden ersten Befehle gibt es verschiedene Variablen, die die Transaktion bzw. den gekauften Gegenstand näher definieren. Sämtliche der hier aufgeführten Variablen können befüllt werden. Diese Daten werden nicht in der URL dargestellt, sondern sind im System des Online-Shop-Betreibers verfügbar. Ihre IT-Abteilung kann dafür sorgen, dass die nötigen Informationen aus Ihrem System in die entsprechenden Variablen innerhalb des Google-Analytics-E-Commerce-Codes geschrieben werden. Dies muss immer dann geschehen, wenn die Bestellbestätigungsseite aufgerufen und der Code ausgeführt wird.

6.9.1 `_addTrans`

Die einzelnen Felder und Variablen haben bestimmte Funktionen. In der `_addTrans`-Funktion wird die komplette Transaktion abgebildet. Eine Transaktion ist vergleichbar mit einem gefüllten Einkaufswagen, den Sie in der realen Welt von der Kasse des Supermarkts wegschieben. In diesem Moment haben Sie eine in sich abgeschlossene Transaktion durchgeführt. Natürlich könnten Sie erneut in den Supermarkt gehen, um die vergessenen Produkte zu kaufen, doch wäre dies eine neue – zusätzliche – Transaktion. Die Transaktion beinhaltet daher allgemeine transaktionsbezogene Daten:

- *OrderID*
Pflichtfeld. Die OrderID beinhaltet eine interne Order-Nummer, die Sie vergeben müssen (diese OrderID muss mit der OrderID der `_addItem` Funktion identisch sein).
- *Affiliation*
Optional. Diese optionale Variable kann den Namen eines Shoppartners oder Kooperationspartners beinhalten, sofern vorhanden. Wird eher selten benutzt.
- *Gesamtbetrag*
Pflichtfeld. Der Gesamtbetrag beinhaltet die Summe aller gekauften Teile inkl. Steuern, Fracht- oder Versandkosten. Diese Summe entspricht dem Betrag, der auf Ihrem Bon steht.
- *Steuern*
Optional. Anfallende Steuern der gesamten Bestellung.
- *Versandkosten*
Optional. Anfallende Versandkosten der gesamten Bestellung.
- *Stadt*
Optional. Stadt, mit der die Transaktion in Verbindung gebracht werden soll, beispielsweise der Lieferort oder der Bestellort.

- *Bundesland/Region*
Optional. Bundesland oder Region, mit der die Bestellung in Verbindung gebracht werden soll.
- *Land*
Optional. Land, mit dem die Transaktion in Verbindung gebracht werden soll.

6.9.2 `_addItem`

Die `_addItem`-Funktion gehört eng zur `_addTrans`-Funktion. Wann immer ein User verschiedene Produkte kauft, werden weitere `_addItem`-Funktionen hinzugefügt, die über die gemeinsame OrderID zu einer Transaktion gezählt werden. Die `_addItem`s können nur über die Artikelpositions-Variable (auch SKU genannt: Stock Keeping Unit) unterschieden werden, die daher ein Pflichtfeld ist. Zudem können weitere Variablen optional ausgefüllt werden, um später weitere nützliche Informationen in den Google Analytics-Berichten abrufen zu können.

Google Analytics führt für die E-Commerce-Berichte keinerlei Berechnungen aus, d.h., verschiedene Währungen oder dergleichen können über eine Änderung des Codes nicht abgebildet bzw. umgerechnet werden. Es wird lediglich die in die entsprechende Variable eingespielte Zahl übernommen. Mögliche Umrechnungen müssen vorher und außerhalb von Google Analytics stattfinden. Sämtliche Zahlen müssen ohne Währungssymbole und mit einem Punkt als Dezimalstellenseparator dargestellt werden (also 1998.87 statt €1.998,87).

- *OrderID*
Pflichtfeld. Diese interne OrderID-Nummer muss mit der Transaktions-OrderID-Nummer übereinstimmen.
- *Artikelposition*
Pflichtfeld. Sofern mehr als ein Artikel bestellt werden kann, ist dieses Feld ein Pflichtfeld und enthält einen produktspezifischen Code.
- *Produktname*
Optional. Name des Produktes oder Beschreibung des Artikels.
- *Produktkategorie*
Optional. Kategorie des Produktes.
- *Produktpreis*
Pflichtfeld. Einzelpreis des Produktes.
- *Produktmenge*
Pflichtfeld. Geordnete Menge dieses Produktes.

6.9.3 `_trackTrans`

Diese Funktion sendet die Transaktions- und die Item-Daten an die Google Analytics Server. `TrackTrans` sollte nur in Verbindung mit `_addTrans` und `_addItem` ausgeführt werden und folgt als letzte Aktion des E-Commerce-Codes, nachdem die `_addTrans`- und `_addItem`-Daten gesammelt wurden.

Hier das Beispiel eines E-Commerce-Codes bei der Bestellung zweier Bücher und einer CD. Es werden keine Versandkosten und keine Affiliation-Informationen erhoben:

Listing 6.8 E-Commerce Beispiel-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-xxxxx-x");
pageTracker._trackPageview();
pageTracker._addTrans(
    "12345",
    "",
    "100.00",
    "7.00",
    "",
    "Hamburg",
    "Hamburg",
    "Deutschland");

pageTracker._addItem(
    "12345",
    "abc987",
    "Google Analytics",
    "Buch",
    "34.90",
    "2");
pageTracker._addItem(
    "12345",
    "xyz567",
    "1000 tolle Hits",
    "CD",
    "20.00",
    "1");
pageTracker._trackTrans();
} catch(err) {}</script>
```

Bei der Nutzung der E-Commerce-Funktion können Probleme entstehen:

- Der Bestellprozess inkl. der Bestellbestätigungsseite befindet sich auf einer anderen Domain oder bei einem externen Dienstleister.

In diesem Fall muss der Code auf der Dankeschönseite des Dienstleisters eingebaut werden. Gibt es keine Möglichkeit, auf den Quellcode der Bestellbestätigungsseite zuzugreifen, können auch keine E-Commerce-Daten erhoben werden.

- Die Google Analytics Cookies müssen per `_link-` oder per `_linkByPost-`Funktion von der einen auf die andere Domain übergeben und die Links entsprechend geändert werden (siehe Kapitel 6.4).
- Fehlende Transaktionen in den Google Analytics Berichten
Google Analytics filtert doppelte Transaktionen automatisch heraus (beispielsweise durch einen Reload der Bestellbestätigungsseite).
Der GATC wurde nicht komplett ausgeführt – die Daten können dann nicht erhoben werden.
Retouren und ähnliche unternehmensspezifische Konstellationen kann Google Analytics nicht berücksichtigen.

6.10 Segmentierung von Besuchern

Durch den Wiedererkennungscookie (`_utma` – siehe Kapitel 3.3.1) können User als wiederkehrende Besucher erkannt und dargestellt werden. Ist kein solcher Cookie auf dem Rechner des Users vorhanden, muss es sich um einen neuen Besucher handeln. Dies ist bereits die erste User-Segmentierung, die Google Analytics automatisiert erhebt und darstellt (mehr dazu in Kapitel 10.4 (Neu- und wiederkehrend)).

Google Analytics bietet eine weitere Möglichkeit, User zu segmentieren, indem Letztere individuell mit dem Segmentierungscookie ausgestattet werden (siehe Kapitel 3.3.3 (Cookies – Segmentierungscookie)). Angenommen, auf Ihrer Website kann man sich anmelden, um in einem Forum aktiv zu werden. Sie wollen also wissen, wie viele User angemeldet und somit aktive User sind, im Vergleich zu jenen, die sich (bisher) nicht angemeldet haben und die vorhandenen Informationen passiv konsumieren. Hierfür können Sie den Usern auf der Anmeldebestätigungsseite einen Cookie übergeben, der sie von nun an als angemeldete User identifiziert. Dies geschieht durch eine zusätzliche Zeile innerhalb des GATC:

Listing 6.9 User-Segmentierung via Cookie

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._trackPageview();
pageTracker._setVar("angemeldeter_User");
} catch(err) {}</script>
```

Sie können den Namen der gekennzeichneten User individuell anpassen, indem Sie ihn in die Klammer eintragen. Von diesem Moment an werden User beispielsweise als angemeldet erkannt. In den Google-Analytics-Berichten können Sie diese dann getrennt von den

anderen Usern analysieren, über welche Quellen diese User kommen, etc. Mehr dazu in Kapitel 10.10 (Benutzerdefiniert).

Ein weiteres Beispiel wäre ein Auswahlfeld bei der Anmeldung beispielsweise nach Berufsgruppen. Je nach Auswahl kann der User entsprechend gekennzeichnet und im weiteren Verlauf sowie bei späteren Besuchen als einer Berufsgruppe zugehörig wiedererkannt werden. Hierüber lassen sich dann detaillierte Analysen und User-Klassifizierungen durchführen.

6.11 Tracking in verschiedene Google-Analytics-Konten

Für einige Unternehmen kann es sinnvoll sein, verschiedene Google-Analytics-Konten zu betreiben. Angenommen, Sie arbeiten für ein international tätiges Unternehmen und betreiben Websites in zwölf Ländern auf unterschiedlichen Domains. Zudem verwalten Sie in jedem Land eigene Google-AdWords-Konten, um die Domains zu bewerben. Sie wünschen nun sowohl ein Tracking der einzelnen Länder als auch einen Gesamtüberblick über den gesamten Traffic auf allen Domains auf der ganzen Welt.

Wie in Kapitel 5 (Anmelden) bereits erklärt wurde, ist eine 1:1-Kombination aus Google-AdWords- und Google-Analytics-Konto zu empfehlen, doch führen Sie nun ein Konto pro Land – also zwölf Google AdWords und Google-Analytics-Konten. Zusätzlich haben Sie ein Analytics-Konto für die internationale Perspektive eröffnet. Jedes dieser Google-Analytics-Konten hat individuelle IDs (die UA-Nummern innerhalb des GATC). Aufgrund der Anforderungen wollen Sie nun zwei unterschiedliche GATCs mit zwei unterschiedlichen UA-Nummern auf Ihren Seiten einbauen (ein Länder-Konto und ein Welt-Konto).

Der Einbau zweier einzelner Codes ist nicht zu empfehlen. Zum einen wird der Ladeprozess der Seite dadurch verlangsamt (zwei Aufrufe zu den Google Servern), und zum anderen lässt sich eine korrekte Darstellung der Daten in dieser Form nicht garantieren.

Für den Fall, dass die auf der Website über den Code erhobenen Zahlen in mehr als ein Google-Analytics-Account fließen sollen, kann eine Anpassung am GATC vorgenommen werden:

Listing 6.10 Tracking in verschiedene Google-Analytics-Konten

```
<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 firstTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxxx-x");
firstTracker._trackPageview();
var secondTracker = _gat._getTracker("UA-yyyyyyy-y");
secondTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Fügen Sie hier einfach Ihre individuellen Google-Analytics-UA-Nummern ein – dann fließen in beide Konten die gleichen Daten. Ist nun beispielsweise die UA-Nummer des secondTracker die Google Analytics KontoID Ihres internationalen Accounts, wird dieser Teil auf jeder Seite jeden Landes eingebaut, während der erste Teil des Codes (firstTracker) länderspezifisch unterschiedlich ist und verschiedene UA-Nummern enthält.

Wollen Sie die Daten in mehr als zwei Google-Analytics-Konten fließen lassen, erweitern Sie den GATC lediglich um weitere Tracker-Funktionen (thirdTracker, fourthTracker etc.) und ändern jeweils die individuelle UA-Nummer.

6.12 Datenmengen beeinflussen

Google Analytics ist in der Lage, sehr große Datenmengen zu verarbeiten und in den unterschiedlichen Berichten darzustellen. Je größer die erhobenen Datenmengen, desto länger kann es unter Umständen dauern, bis sich die Berichte geladen haben, aber auch, bis die Daten in den Berichten zur Verfügung stehen.

Im Normalfall werden die über den GATC erhobenen Daten in deutlich weniger als einer Stunde aktualisiert und dargestellt. Sollte Ihre Site jedoch monatlich mehrere Hundertmillionen oder gar Milliarden von Seitenaufrufen generieren kann die Aufbereitung mitunter etwas mehr Zeit in Anspruch nehmen.

Um schneller an die Daten zu gelangen, ist es unter Umständen sinnvoll, die erhobene Datenmenge von vornherein zu beeinflussen. Wenn Sie also nicht 100% Ihres Traffics messen, sondern nur 80% oder 70%, werden die Daten entsprechend schneller dargestellt. Die Berichte in Google Analytics sind nach wie vor nutz- und interpretierbar, weil zwar 20% oder 30% des Traffics nicht erhoben werden, doch handelt es sich um einzigartige Besucher (Unique Users), d.h., ist ein User dieser Siebung zum Opfer gefallen, wird er auch beim nächsten Besuch von Google Analytics ignoriert. Auf diese Weise behalten die Berichte ihre Aussagekraft, und Trends lassen sich nach wie vor aussagekräftig analysieren.

Die Beeinflussung der Datenmenge erfolgt über eine zusätzliche Zeile innerhalb des GATC (hier werden 70% der Besucher gezählt):

Listing 6.11 Datenmengen beeinflussen

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._setSampleRate(70);
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

6.13 Keywords bzw. Referrer ignorieren

Verfügt Ihr Unternehmen über einen starken Markennamen, ist die Chance sehr groß, dass viele User Ihre Seite besuchen, nachdem sie in einer Suchmaschine den Markennamen eingegeben haben. Dies ist grundsätzlich nichts Schlechtes, kann aber mitunter die Analyse der Suchbegriffe erschweren, weil Sie vielleicht eher an der Analyse all jener Begriffe interessiert sind, die nichts mit Ihrem Markennamen zu tun haben. So können Sie sehen, mit welchen Produkten oder Dienstleistungen Ihr Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

Viele User sehen die Google-Suche mittlerweile als Synonym für das Internet. Weniger erfahrene Internetuser geben daher (deutlich öfter als man denkt) die vollständige URL in den Google-Suchschlitz ein, um auf dem Umweg der Suchergebnisse die entsprechende Seite anzunavigieren (statt die URL direkt in die Adresszeile des Browsers einzugeben). Würde man die Besucher einer Website gruppieren, fielen diese User sicher eher in die Gruppe derjenigen, die die URL direkt eingegeben haben, als beispielsweise in die Gruppe der neuen Besucher. Schließlich waren sowohl Ihr Markenname als auch die komplette URL dem User bereits bekannt. Würde es keinen Sinn ergeben, diese Usergruppe auch als Direktzugriff auf Ihre Seite zu bewerten, statt als Zugriff über Suchmaschinen?

Per Default zeigt Google Analytics jedes Keyword an, das Besucher über die voreingestellten oder von Ihnen angepassten (Kapitel 6.5) Suchmaschinen auf Ihre Seiten brachte (Kapitel 11.5). Durch eine Änderung des GATC auf jeder Seite können Sie Google Analytics mitteilen, welche markenbezogenen Keywords nicht als organischer Traffic gezählt werden sollen, stattdessen aber als direkte Eingabe Ihrer URL:

Listing 6.12 Keywords als direkte Eingabe

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._addIgnoredOrganic("www.domain.de");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Nach einem ähnlichen Prinzip verfügt Ihr Unternehmen eventuell über weitere Domains, die nicht per 301-Redirect auf Ihre Hauptdomain geleitet werden, sondern über eigene Inhalte verfügen und separat stehen – dennoch aber mit dem Ziel, User auf Ihre Hauptdomain zu leiten.

Diese firmeneigenen Domains, die aber nicht als Hauptdomain zu betrachten sind, werden in den Google-Analytics-Berichten als Referrer dargestellt. Unter Umständen wollen Sie die Sites aber nicht als Referrer betrachten, sondern als direkte Zugriffe auf Ihre Hauptdomain. In diesem Fall bedarf es ebenfalls einer Änderung innerhalb des GATC. Die URLs die Sie als Direktzugriffe betrachten wollen, müssen Analytics mitgeteilt werden:

Listing 6.13 Referrer als direkte Eingabe

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._addIgnoredRef("www.nebendomain.de");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

6.14 Cookies einem Subdirectory zuordnen

Sämtliche von Google Analytics gesetzten 1st Party Cookies (was ein kleiner Widerspruch ist – natürlich werden die Cookies von Ihrer Seite gesetzt, sonst wären es keine 1st party Cookies; mehr dazu in Kap.3.3 – Cookies) beziehen sich auf Ihre komplette Domain, d.h., sämtliche Seiten und URLs, die dieser einen Domain angehören, sind in der Lage, die Cookies auszulesen. Technisch gesehen bedeutet dies, dass die Cookies dem Root-Level zugeordnet sind, was aus meiner Sicht für über 90% aller Web-Analytics-Aktivitäten die perfekte Lösung ist.

Es gibt jedoch einige Fälle, in denen die oben genannte Lösung nicht ausreichend ist. Angenommen, Sie teilen eine Domain mit mehreren Leuten. Die Domain ist dann zwar immer identisch, doch ändern sich die URIs. Einige Blogger-Services bieten die folgende Methode an: Mehrere User nutzen die gleiche Domain – sie unterscheiden sich lediglich durch unterschiedliche Sub-Directories – also die URIs. Wenn Sie nun Google Analytics einsetzen wollen, können Sie die Gültigkeit der Cookies auf bestimmte URIs beschränken. Sofern ein User dann Ihre vorgegebenen URIs verlässt wird er aus Google-Analytics-Sicht so wahrgenommen, als verlasse er die ganze Seite (auch wenn er sich möglicherweise noch auf der gleichen Domain aufhält).

Diese Zuordnung lässt sich ändern, indem der beabsichtigte Pfad in den GATC eingetragen wird:

Listing 6.14 Cookies einer Subdomain zuordnen

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._setCookiePath("/pfad/des/cookies/");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

6.15 Änderungen von Kampagneneinstellungen

Wie in Kapitel 2 beschrieben, ist es sinnvoll, sämtliche Online-Marketing-Aktivitäten in Google Analytics einfließen zu lassen, um eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Kanäle herzustellen und deren Erfolge darzustellen.

Für die Kennzeichnung von Kampagnen gibt es folgende Parameter:

- utm_source
- utm_medium
- utm_content
- utm_term
- utm_campaign

Nun kann es sein, dass Sie Ihre Kampagnen bereits mit Kennzeichnungen versehen haben. Vielleicht weil Sie parallel zu Google Analytics ein anderes Web Analytics Tool verwenden oder Ihre Agentur so umsichtig war, sämtliche Kampagnen bereits mit Parametern auszustatten. Ist dies der Fall, können Sie die bereits in Verwendung befindlichen Parameter auch für Google Analytics nutzen und umgehen damit den Aufwand, sämtliche Kennzeichnungen ändern zu müssen.

Je nachdem, welche Parameter Sie bereits verwenden, gibt es folgende Anpassungsmöglichkeiten innerhalb des GATC. Angenommen, Sie haben eine Keyword-Kampagne bei Yahoo! platziert und verwenden für das gebuchte Keyword „Beispiel“ folgende Ziel-URL:

http://www.beispiel.de/index.html?quelle=yahoo&methode=cpc&kampagne=wsv&beschreibung=billige+beispiele&suchbegriff=beispiel

Die hier verwendeten Variablen *quelle*, *methode*, *kampagne* und *beschreibung* sind Google Analytics natürlich per Default nicht bekannt. Daher können die hier übergebenen Daten auch nicht den richtigen Berichten zugeordnet werden. Dennoch entsprechen diese Parameter in etwa denen von Google Analytics, d.h. Google Analytics muss mitgeteilt werden, welche Variablen welchen Google Analytics-Variablen entsprechen. Für das obige Beispiel sähe der GATC für sämtliche Zielseiten der Kampagne folgendermaßen aus:

Listing 6.15 Änderungen der Kampagneneinstellungen

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._setCampNameKey("kampagne");
pageTracker._setCampMediumKey("methode"); pageTracker._setCampSourceKey("quelle");
pageTracker._setCampTermKey("suchbegriff"); pageTracker._setCampContentKey("beschreibung");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Mit dieser Anpassung können die Kampagnen den entsprechenden Berichten zugeordnet werden, ohne die Google-Analytics-spezifischen Variablen benutzen zu müssen. Auch eine Segmentierung über die Dimension (Kapitel 8.11) ist mit dieser Methode möglich.

Das Prinzip funktioniert im Grunde ähnlich, wie wenn Sie eine neue Sprache lernen. Die Gegenstände sind die gleichen, nur tragen sie unterschiedliche Namen – „Apfel“ und „Apple“ beschreiben im Wesentlichen eine bestimmte Obstsorte. Kannten Sie das Wort „Apple“ bisher nicht, prägen Sie sich die Übersetzung für Apfel (also das Wort „Apfel“) ein. Genauso macht es Google Analytics. Bisher ist beispielsweise nur die Variable „utm_source“ (vergleichbar mit „Apfel“) bekannt. Die Variable „quelle“ beschreibt aber exakt den gleichen Gegenstand (vergleichbar mit „Apple“). Durch den obigen Befehl prägt sich Google Analytics ein, dass „utm_source“ und „quelle“ als identisch zu betrachten sind und die gleiche Information transportieren.

6.16 Kampagnentagging

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine umfassende Web-Analyse ist die Betrachtung unterschiedlicher Online-Marketing-Maßnahmen. Vielerlei Kampagnen können auf unterschiedlichen Wegen platziert werden. Während sich der SEO-Traffic noch automatisch erheben lässt, bedarf es schon bei der Messung von Google AdWords-Anzeigen einer geringfügigen Änderung in den Einstellungen (siehe Kapitel 5.1.3).

Ein klein wenig mehr Aufwand erfordert die korrekte Zuordnung und Zuteilung von über andere bezahlte Kampagnen außerhalb Googles kommenden Besuchern. Beispielsweise andere SEM-Kampagnen bei Yahoo! oder MSN, Banner-Kampagnen auf bestimmten Portalen oder über Vermarkter, Affiliate- oder Newsletter-Kampagnen. Dieser gesamte Traffic kann und sollte in die entsprechenden Berichte von Google Analytics einfließen. Google Analytics weiß allerdings nicht automatisch, über welche bezahlte Quelle der entsprechende Besucher gekommen ist. Daher muss dies in verschiedenen Variablen mitgeteilt werden. Google Analytics hat dafür fünf Variablen vorgesehen:

- utm_source
- utm_medium
- utm_content
- utm_campaign
- utm_term

Diese Variablen kennzeichnen unterschiedliche Parameter, die in die verschiedenen Google-Analytics-Berichte einfließen. Damit dies geschieht, müssen die Variablen der zur Ziel-seite des Werbemittels führenden URL angehängt werden. Wenn ein User dann auf ein Werbemittel klickt und auf der entsprechenden Zielseite landet, erscheinen dort die vergebenen Parameter in der URL. Der auf der Zielseite eingebaute Google Analytics Tracking Code erkennt in der URL die für ihn bestimmten Parameter, liest diese aus und schreibt sie in den dafür vorgesehenen Kampagnencookie (_utmz). Auf diese Weise können die nun entstehenden Daten den entsprechenden unterschiedlichen Berichten zugeordnet werden.

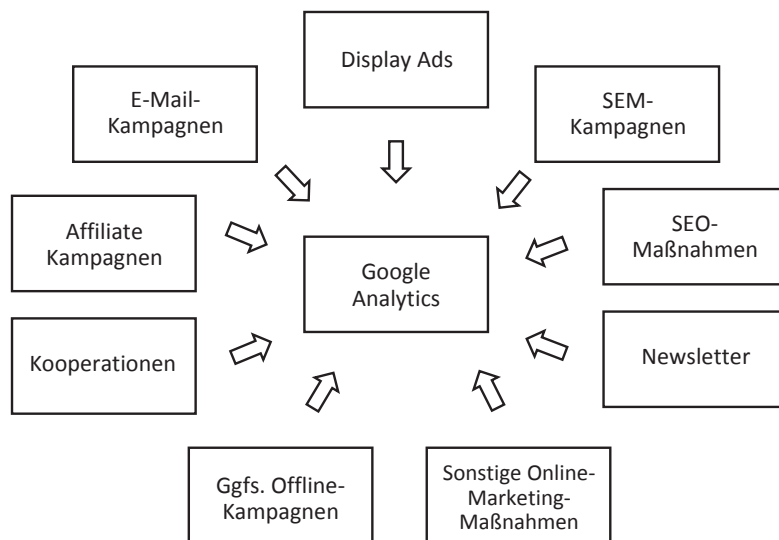


Abbildung 6.1
Verschiedene
Kampagnen
in Analytics

6.16.1 utm_source

Beschreibt die Kampagnenquelle. Dies kann ein Portal sein, auf dem ein Werbebanner platziert wurde, oder ein Online-Vermarkter, der diverse Werbemittel auf vielen unterschiedlichen Websites ausliefert. Andernfalls kann die Quelle auch eine andere Suchmaschine sein, auf der eine SEM-Kampagne läuft, oder ein Newsletter, der regelmäßig oder unregelmäßig verschickt wird. Diese Daten tauchen später im Bericht Zugriffsquellen -> Alle Zugriffsquellen (siehe Kapitel 11.6) wieder auf. Zudem ist die Quelle eine Auswahlmöglichkeit in der Dimensionierung (siehe Kapitel 8.11) und kann ebenfalls in den benutzerdefinierten Berichten (siehe Kapitel 15) und den erweiterten Segmenten (siehe Kapitel 16) ausgewählt werden.

Angenommen, Sie platzieren ein Werbemittel (beispielsweise einen 160x600 Pixel Sky-scraper) auf einem Portal X. Dann wäre die entsprechende Kennzeichnung:

utm_source=portalx

utm_source ist ein Pflichtfeld und muss daher mit einem Wert versehen sein.

6.16.2 utm_medium

Kennzeichnet das Medium, über das die Kampagne oder das Werbemittel ausgeliefert wird. Dies kann beispielsweise cpc für eine bezahlte Klick-Kampagne auf Yahoo! sein, Banner für ein grafisches Werbemittel oder E-Mail für eine Newsletterkampagne. Die Variable Medium taucht im Bericht Zugriffsquellen -> Alle Zugriffsquellen ebenfalls auf. Außerdem ist es in der Dimensionierung, den benutzerdefinierten Berichten und in der erweiterten Segmentierung zu finden.

Um beim obigen Beispiel mit dem Skyscraper auf dem Portal zu bleiben, hieße die Benennung in diesem Falle:

```
utm_medium=banner
```

utm_medium ist ein Pflichtfeld – daher muss hier ein Wert eingetragen sein.

Praxistipp:

Die Kennzeichnung der Variablen bedarf einer vorherigen Planung und exakten Durchführung. Google Analytics unterscheidet nach Groß- und Kleinschreibung. Angenommen, Sie benennen die Variable *utm_medium* einmal *cpc* (cost-per-click), einmal *CPC* und einmal *ppc* (pay-per-click), dann tauchen diese Kennzeichnungen als drei unterschiedliche Einträge in den Google-Analytics-Berichten auf.

Eine Unterscheidung kann allerdings auch gewollt sein, um beispielsweise Klick-Kampagnen von Suchmaschinen von Klick-Kampagnen im Display-Ad-Bereich zu unterscheiden. Wählen Sie für diesen Ansatz *cpc* für die Suchmaschinen und *ppc* für die grafischen Werbemittel.

6.16.3 *utm_content*

Beschreibt die im Bericht „Anzeigenversion“ zu findende Variable. Sie unterscheidet diverse Varianten eines Werbemittels oder einer Anzeige, die zur gleichen URL führen. Angenommen, Sie verfügen über zwei unterschiedliche Skyscraper – einen in Blau, einen in Grün und wissen nun vorab nicht, welches dieser beiden Werbemittel die qualitativ hochwertigeren Besucher bringt. Durch eine Unterscheidung in der dem Banner hinterlegten URL mithilfe von *utm_content*-Variablen lässt sich dies leicht herausfinden.

Ein anderes Beispiel ist die Unterscheidung beim Versand von Newslettern. Oft hat der Empfänger bei der Anmeldung für den Newsletter die Wahl zwischen einem HTML- und einem Text-Newsletter. Um die beiden Varianten unterscheiden zu können, wird die *utm_content*-Variable genutzt.

Für das Beispiel mit dem Skyscraper in Blau sähe der Parameter folgendermaßen aus:

```
utm_content=blau
```

Sie finden diesen Wert im Bericht Zugriffsquellen -> Anzeigenversionen, in der Dimensionierung unter „Anzeigeninhalt“, in den benutzerdefinierten Berichten und den erweiterten Segmenten. *Utm_content* ist kein Pflichtfeld und somit optional belegbar.

Im Grunde genommen können Sie mit dieser Variable klassische A/B-Tests durchführen, indem Sie unterschiedliche Werbemittel gegeneinander testen, um hinterher zu analysieren, welche Version die erfolgreichsten User geliefert hat.

Praxistipp:

Sie können den *utm_content*-Parameter auch nutzen, um grafische Werbemittel näher zu spezifizieren und somit unterscheidbarer zu machen. Angenommen, Sie platzieren einen Superbanner, einen Wide-Skyscraper und ein Medium Rectangle auf unterschiedlichen Portalen. Durch entsprechende Übertragung der Benennung auf die Zielseite lässt sich hinterher sagen, welches Werbemittel den größten Erfolg hatte.

6.16.4 utm_campaign

Jede Kampagne trägt einen Namen. Dieser Name kann über den Parameter *utm_campaign* mitgegeben werden und erscheint in den Google-Analytics-Bericht-Kampagnen. Zusätzlich ist auch dieser Wert für die Dimensionierung, die benutzerdefinierten Berichte und die erweiterte Segmentierung nutzbar.

Der Skyscraper aus dem Beispiel ist Teil der Kampagne Sommerschlussverkauf 2009 (ssv09). Um diesen Namen im Parameter zu übergeben, muss er wie folgt ergänzt werden:

```
utm_campaign=ssv09
```

6.16.5 utm_term

Als letzter der fünf Parameter bleibt *utm_term*. Dieser Wert wird nur für eine bezahlte Suchmaschinen-Kampagne genutzt, da jeder Suchbegriff zwar die gleiche Ziel-URL haben kann, für eine umfangreiche Erfolgsanalyse jedoch die einzelnen Suchbegriffe differenziert werden – dafür ist dieser Parameter zuständig. Angenommen, Sie platzieren eine Suchmaschinen-Kampagne bei der Suchmaschine Yahoo! mit dem Wort „Hausschuhe“. Der entsprechende Parameter für Google Analytics fiele folgendermaßen aus:

```
utm_term=hausschuhe
```

In Google Analytics taucht dieser Wert im Bericht Zugriffsquellen -> Keywords auf – bei korrekter Kennzeichnung ist er dort unter „bezahlt“ zu finden (im Zusammenspiel mit *utm_medium=cpc*). Außerdem können Sie diesen Wert in der Dimensionierung, den benutzerdefinierten Berichten und den erweiterten Segmenten nutzen. Dieser Parameter ist deswegen kein Pflichtfeld, weil man ihn nur bei Suchmaschinen-Kampagnen benötigt. Bei einer Display-Ad-Kampagne kann er einfach weggelassen werden.

Ein vollständiger Kampagnenlink für den Skyscraper aus obigen Beispielen sähe dann folgendermaßen aus:

```
www.beispiel.de/zielseite?utm_source=portal&utm_medium=skyscraper&utm_content=blau&utm_campaign=ssv09
```

Praxistipp:

Google stellt für die Erstellung dieser Links ein Tool zur Verfügung, in dem Sie lediglich die leeren Felder ausfüllen müssen. Der Link wird dann automatisch erstellt. Sie können ihn dann herauskopieren und dem Werbemittel oder der Anzeige hinterlegen:

```
http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578
```

Praxistipp:

Google indiziert für die Erstellung der Suchergebnisseiten sämtliche verfügbaren URLs, die die Google-Bots ausfindig machten. Um ein gutes Ranking innerhalb dieser Suchergebnisse zu erzielen, ist ein gutes SEO (siehe Kapitel 2.2.1) erforderlich. Was Google für eine gute Positionierung nicht mag, ist Duplicate Content – doppelte Inhalte also, die dann vorliegen, wenn die exakt oder nahezu gleichen Inhalte über verschiedene URLs abgerufen werden können.

Sämtliche vollständigen URLs werden von Google in den Index aufgenommen (sofern der Google-Bot nicht innerhalb des Quelltextes aufgefordert wird, den entsprechenden Inhalt nicht zu indizieren). Vollständige URLs enthalten auch das Fragezeichen-Symbol. Was für ein Kampagnen-Tagging bedeutet, dass diese URL

```
www.beispiel.de/zielseite?utm_source=portal&utm_medium=skyscraper&utm_content=blau&utm_campaign=ssv09
```

den gleichen Inhalt bietet wie

```
www.beispiel.de/zielseite?utm_source=portal&utm_medium=rectangle&utm_content=blau&utm_campaign=ssv09
```

oder

```
www.beispiel.de/zielseite?utm_source=portal&utm_medium=banner&utm_content=blau&utm_campaign=ssv09
```

Dennoch gibt es (mindestens) drei unterschiedliche URLs, die auf denselben Inhalt verweisen. Google könnte also auf die Idee kommen und dies als doppelten Inhalt betrachten. Zwar ist davon auszugehen, dass die Firma ihre eigenen Google-Analytics-Parameter erkennt und dies keinen negativen Einfluss auf das Ranking haben sollte. Um auf Nummer sicher zu gehen, kann man allerdings einen Trick anwenden:

Zwar nimmt der Google-Bot die vollständige URL auf, inklusive der Parameter und Variablen nach einem Fragezeichen in der URL, nicht jedoch Parameter nach einem Gittersymbol (#). Daher kann alternativ zum Fragezeichen das Gittersymbol für das Kampagnentagging genutzt werden. Ein Link aus obigem Beispiel sähe folgendermaßen aus:

```
www.beispiel.de/zielseite#utm_source=portal&utm_medium=skyscraper&utm_content=blau&utm_campaign=ssv09
```

Diese Änderung reicht aber noch nicht aus, um Kampagnen vernünftig zu messen. Denn wie in Kapitel 6.18 (Erlauben des Gittersymbols (#) als Kampagnenseparator) muss hierfür eine zusätzliche Zeile in den Google Analytics Tracking Code eingefügt werden:

```
pageTracker._setAllowAnchor(true);
```

In diesem Fall kann Google Analytics zwar die übergebenen Parameter als Kampagnenparameter erkennen und nutzen, die Google-Bots der Suchmaschine sind dazu allerdings nicht in der Lage. Damit wird die Gefahr des doppelten Inhaltes ausgeschaltet.

6.17 Kampagnenattribution

Per Default wird eine Conversion in Google Analytics der letzten Quelle zugeordnet, über die Kampagnenvariablen übergeben wurden. Angenommen, ein User kommt über eine mit entsprechenden Kampagnenparametern ausgestattete Bannerkampagne auf Ihre Seite. Die entsprechenden Quelldaten werden dann in seinem Kampagnencookie (Kapitel 3.3) festgehalten. Einige Zeit später kommt derselbe User über ein von Ihnen gebuchtes Keyword (und eine damit verbundene, mit entsprechenden Kampagnenparametern versehene URL) über Yahoo! auf Ihre Seite. Diesmal erfüllt er das von Ihnen gewünschte Ziel und kauft eines Ihrer angebotenen Produkte. Welche Quelle bekommt nun den Erfolg zugewiesen? Der Banner oder Yahoo!? Im Normalfall Yahoo!, weil dies die letzte Quelle war, bevor der User konvertiert hat. Die vorige Quelle – die im Kampagnencookie enthaltenen Informationen – wurde mit der neuen Quelle Yahoo! überschrieben und durch sie ersetzt.

Dieses Überschreiben ist nicht unüblich und wird bei vielen Web Analytics Tools in ähnlicher Form angewendet. Doch stellt sich folgende Frage: Ist diese Zuordnung immer korrekt bzw. erwünscht? Oder gibt es Situationen, in denen vielleicht doch die erste Quelle (in obigem Beispiel der Banner) interessanter ist?

Angenommen, Sie haben nicht nur alle Ihre externen Kampagnen und Online-Marketing-Maßnahmen mit den entsprechenden Parametern versehen, sondern auch die internen. Beispielsweise verfügen Sie über ein Netzwerk aus mehreren Websites, die sich gegenseitig mit Bannern bewerben. Diese internen Kampagnen haben Sie möglicherweise ebenso wie die externen mit entsprechenden Parametern versehen. Der Grund könnte sein, dass Sie in den Google Analytics-Berichten User, die über die Websites des eigenen Netzwerks kamen, nicht in den Referrer-Berichten, sondern ebenso wie die über externe Kampagnen auf Ihrer Seite gelandeten User in den Kampagnen-Berichten sehen wollen.

Weil diese internen Kampagnen unter Umständen nicht kostenpflichtig sind, möchten Sie nicht, dass ihnen Conversions zugeordnet werden, wenn die User ursprünglich über externe, also bezahlte Kampagnen kamen. Im Normalfall würden die Kampagnenparameter der internen Kampagnen die Kampagnenparameter der externen Kampagnen überschreiben, wenn der User zunächst über eine externe Kampagne kam, dann aber über eine interne Kampagne das Ziel erfüllt hat. In diesem Fall können die internen Kampagnen entsprechend gekennzeichnet und Google Analytics damit mitgeteilt werden, dass bestimmte Kampagnenparameter die in den Kampagnencookies enthaltenen Daten nicht überschreiben.

```
http://www.beispiel.de/index.html?quelle=intern&methode=netzwerk&kampagne=
vsw&beschreibung=billige+beispiele&noo=1
```

In dem GATC muss die angehängte Variable „noo“ (steht für no-override) durch eine weitere Zeile hinzugefügt werden:

Listing 6.16 Nooverride Funktion

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._setCampNOKey("noo");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Sämtliche User, die in ihrem Kampagnencookie bereits andere Daten gespeichert haben und dann über eine wie oben gekennzeichnete interne Kampagne kommen, werden nun nicht aktualisiert. D.h., die Cookiedaten werden nicht überschrieben, und eine mögliche Zielerfüllung der im Kampagnencookie bereits enthaltenen Quelle zugeordnet.

6.18 Erlauben des Gittersymbols (#) als Kampagnenseparator

In den meisten Fällen werden Variablen innerhalb einer URL zunächst mit einem Fragezeichen (?) vom Stem (siehe Kapitel 4.1.1) getrennt, ehe sie untereinander durch ein kaufmännisches Und-Symbol (&) getrennt werden. In der Regel sieht eine URL folgendermaßen aus:

```
http://www.beispiel.de/index.html?quelle=intern&methode=netzwerk&kampagne=wsv&beschreibung=billige+beispiele&noo=1
```

Einige URLs haben jedoch eine andere Struktur. Beispielsweise werden die vorhandenen Variablen nicht mit einem &-Symbol voneinander getrennt, sondern mit einem Gittersymbol (#):

```
http://www.beispiel.de/index.html?quelle=intern#methode=netzwerk#kampagne=wsv#beschreibung=billige+beispiele#noo=1
```

Ist dies der Fall, muss Google Analytics von der Abweichung des Standards erfahren, indem dem GATC eine zusätzliche Zeile eingefügt wird:

Listing 6.17 Anchor als Kampagnenseparator erlauben

```
<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-xxxxxx-x");
pageTracker._setAllowAnchor(true);
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

6.19 Weitere Einstellungsmöglichkeiten

Neben den bereits genannten Anpassungs- und Individualisierungsmöglichkeiten gibt es eine Vielzahl weiterer Einstellungen, die vorgenommen werden können. Weil diese jedoch eher selten zum Einsatz kommen und somit den Aufnahmeanforderungen für eine ausführliche Darstellung nicht gerecht werden, stelle ich sie nur in kurzer Form – der Vollständigkeit halber – dar.

```
_setClientInfo()
```

Neben den per HTTP übertragenen Informationen fragt Google Analytics Browserinformationen ab und stellt sie in den entsprechenden Berichten dar. Dies umfasst beispielsweise die Browserversion oder die Spracheinstellungen. Per Default werden die Informationen an Google Analytics übergeben. Sind Sie damit nicht einverstanden, fügen Sie eine zusätzliche Zeile ein:

```
_setClientInfo(false);
```

Haben Sie diese Einstellung gewählt, werden keine Browserinformationen mehr erhoben, und auch im Nachhinein lassen sie sich nicht wiederherstellen.

```
_setDetectFlash()
```

Per Default trackt Google Analytics Informationen über die Einstellungen und Versionen der Flash Player Ihrer Besucher. Sind diese Informationen nicht erwünscht, können Sie dies mittels folgender Zeile ändern:

```
_setDetectFlash(false);
```

Durch Aktivierung dieser Einstellung werden sämtliche diesbezügliche Daten nicht mehr erhoben und gehen für immer verloren.

```
_setDetectTitel()
```

Die Seitentitel werden in einem Browserfenster oben links angezeigt, von Google Analytics automatisch erhoben und im Report „Content nach Titel“ dargestellt. Auch diese Funktion lässt sich deaktivieren. Dies kann sinnvoll sein, wenn Sie beispielsweise keine Seitentitel nutzen oder über sehr lange oder kryptische Seitentitel verfügen (was jedoch schon aus SEO-Gründen nicht empfehlenswert ist, weshalb diese Deaktivierungsfunktion auch eher selten benutzt wird):

```
_setDetectTitle(false);
```

Urchin Software

Neben der ASP-Lösung von Google Analytics existiert nach wie vor eine Software-Lösung, die sich auf eigenen Servern implementieren und betreiben lässt. Diese Lösung ist von Google Analytics vollkommen unabhängig (daher auch „Urchin Software“) und nicht kostenlos (zu beziehen unter www.urchin.com). Optisch und technisch lässt sich die Urchin Software mittlerweile nicht mehr mit Google Analytics vergleichen, dennoch gibt es vor allem in den USA viele Urchin-User. Mit dieser Software können Sie Analytics und Urchin parallel nutzen.

Alternativ können Sie die an die Google-Analytics-Server übergebenen Daten auf Ihren eigenen Servern speichern und weiterverarbeiten. Auch diese Lösung wird eher selten verfolgt, da die entstehende Datenmenge sehr schnell sehr groß werden kann (abhängig von der Anzahl der Besucher auf Ihrer Website) und die Kosten der Bereitstellung der Infrastruktur sowie deren Pflege bei Ihnen liegen.

```
_setLocalGifPath()
```

Diese Funktion setzt den lokalen Pfad für die Urchin-GIF-Datei und wird verwendet, wenn die Urchin Software auf den eigenen Servern installiert ist. Der hier definierte Pfad dient als Orientierung für die beiden nächsten Befehle.

```
_setLocalRemoteServerMode()
```

Mit dieser Methode können die erhobenen Daten sowohl auf Ihren Servern (um beispielsweise die Urchin Software zu nutzen) als auch auf den Google-Analytics-Servern gespei-

chert werden. Den Pfad zu den lokalen Servern legt die oben genannte `_setLocalGifPath()` Funktion fest.

`_setLocalServerMode()`

In diesem Fall werden die erhobenen Daten ausschließlich auf den eigenen Servern, auf denen die Urchin Software installiert ist, gespeichert. Es fließen keine Daten zum Google-Server. Der Pfad zu Ihren Servern wird wiederum über die `_setLocalGifPath()`-Funktion definiert.

`_setRemoteServerMode()`

Das ist die Default-Einstellung, die besagt, dass sämtliche erhobenen Daten an die Analytics-Server übertragen werden. Sollten Sie die Urchin Software benutzen und wollen nur einige der erhobenen Daten an Google-Analytics-Server übertragen, wäre dies die entsprechende Funktion.

6.20 Ereignis-Tracking

Das Ereignis-Tracking war zur Zeit der Entstehung dieses Buches immer noch in der Beta-Phase, was bedeutet, dass nur einige wenige Google-Analytics-Nutzer Zugriff auf diese Funktion haben. Dennoch soll es nicht unerwähnt bleiben.

Ereignis-Tracking (synonym für Event-Tracking) wurde entwickelt, um Ereignisse zu messen, die von den herkömmlichen HTML-Seitenaufrufen abweichen. Wie bereits beschrieben, kann es bei der Datenerhebung von Web2.0-Elementen oder Programmiersprachen wie Flash oder Ajax zu Problemen kommen. Grund hierfür ist, dass bei diesen Methoden oft keine klassischen Seitenaufrufe mehr generiert werden, die sich über den herkömmlichen Google Analytics Tracking Code messen lassen. Durch Ereignis-Tracking wird die Web-Analyse für folgende Themen möglich:

- Elemente aus Flash oder ganze Flash-Websites
- Ajax-Elemente oder Applikationen
- Widgets
- Downloads
- Ladezeiten

Im Unterschied zur bisherigen Messmethodik funktioniert das Ereignis-Tracking objekt-orientiert. Dies bedeutet, dass man auf seiner Website verschiedene Objekte definieren kann, beispielsweise einen eingefügten Video-Player. Innerhalb des Video-Players stehen dem Besucher der Website verschiedene Interaktionen zur Verfügung. Das Abspielen des Videos kann gestartet, unterbrochen oder gestoppt werden. Es ist interessant zu wissen, wie lange das Video abgespielt wird, und womöglich soll verschiedenen Zeitpunkten auch noch ein bestimmter monetärer Wert beigemessen werden.

Ist der Google Analytics Tracking Code ordnungsgemäß implementiert, muss ein Ereignis-Tracking-Befehl in den Quellcode des definierten Objektes eingefügt werden. Der Befehl hierfür lautet:

`_trackEvent()`

Diese Methode beinhaltet vier Variablen, die mit Daten von Ihnen gefüllt werden können:

- Kategorie (Pflicht)
- Aktion (Pflicht)
- Label (optional)
- Ereigniswert (optional)

Die Kategorie beinhaltet den Namen der Hauptgruppierung der Objekte. Beispielsweise kann für die Messung der Video-Player-Interaktion die Kategorie Video genannt werden. Sollten mehrere Video-Player zur Verfügung stehen, können die einzelnen Filme anhand des Labels unterschieden werden – alle unterschiedlichen Videos werden dann unter der Kategorie „Video“ zusammengefasst.

Die Aktion beschreibt die Tätigkeit die innerhalb des Objektes vorgenommen werden kann. In einem Video-Player sind dies üblicherweise Start, Pause und Stopp. Die Benennung der jeweiligen Aktionen sowie der Kategorien obliegt Ihnen. Eine andere mögliche Aktion könnte beispielsweise der Download eines Dokuments sein (diese Möglichkeit ist eine Alternative zu der in Kapitel 6.6.1 beschriebenen Methode).

Über die optionale Funktion des Labels wird eine genauere Beschreibung der durchgeführten Tätigkeit erreicht. So lässt sich beispielsweise der Name des abgespielten Films oder der Dateiname eines Dokuments darstellen.

Der Ereigniswert kann beispielsweise einen monetären Wert übergeben, wenn das Video bis zu einer bestimmten Stelle abgespielt wird. Ebenso kann die Ladezeit des Videos gemessen und als Wert übergeben werden. Im Gegensatz zu den vorigen drei Elementen des Ereignis-Trackings muss dieses Element eine Zahl beinhalten.

Die innerhalb des Objektes einzubauende zusätzliche Zeile kann beispielsweise wie folgt aussehen:

```
pageTracker._trackEvent(„Video“, „Start“, „Stirb langsam“,
    monetärerWert);
```

Weitere Möglichkeiten wären die folgenden:

```
pageTracker._trackEvent(„Video“, „Pause“, „Stirb langsam“,
    monetärerWert);
```

```
pageTracker._trackEvent(„Video“, „Stopp“, „Stirb langsam“,
    monetärerWert);
```

```
pageTracker._trackEvent(„Download“, „PDF“, „Stirb langsam -
    Filmbeschreibung“, monetärerWert);
```

Information:

In den meisten Google-Analytics-Konten sind die Berichte für das Ereignis-Tracking noch nicht verfügbar. Schauen Sie im Berichte-Block unter Content nach: wenn dort unterhalb der Website-Suche Berichte Ereignis-Tracking aufgeführt ist, können Sie diese Methode verwenden. Andernfalls lohnt es sich, den offiziellen Launch dieses Features abzuwarten.

6.21 AdSense Analytics

Google AdSense bietet Website-Betreibern eine gute und einfache Möglichkeit, Geld mit Werbeanzeigen zu verdienen. Werbetreibende können sich über die Google-AdWords-Benutzeroberfläche ihre Werbeanzeigen nicht nur innerhalb der Google-Suchergebnisse, sondern auch auf unzähligen externen und Google-unabhängigen Websites anzeigen lassen. Hier werden diese Anzeigen kontextrelevant ausgeliefert.

Nutzt man als Websitebetreiber Google AdSense, um zusätzlichen Umsatz zu generieren, verfügt man über ein Google AdSense-Konto, in dem sämtliche Einstellungen bezüglich Größe, Farbe usw. der Anzeigen möglich sind.

Als ich dieses Buch schrieb, wurde die Verknüpfung eines Google AdSense- mit einem Analytics-Konto als Beta-Test veröffentlicht, d.h., einige wenige Google-Analytics-Nutzer können die Funktionalität bereits ausprobieren.

Praxistipp:

Durch die Verknüpfung von AdSense und Analytics werden ausschließlich die Daten der Standard AdSense-Text- und -Grafik-Anzeigen erhoben. Video-Anzeigen oder mobile Anzeigen lassen sich zurzeit noch nicht darstellen.

Um Google AdSense mit Google Analytics zu verknüpfen, muss zunächst innerhalb des Google AdSense-Kontos die Verknüpfung aktiviert werden (der Aktivierungslink erscheint in der Überblick- und der erweiterte Berichte-Seite). Ist dies geschehen, erscheint in der Google-Analytics-Übersichts-Nutzeroberfläche ein Link „Einstellungen für AdSense-Links bearbeiten“. Hier können Sie auswählen, in welchen Profilen die Daten aus Ihrem Google AdSense-Konto angezeigt werden sollen.

Praxistipp:

Ihre Google AdSense-Login-E-Mail-Adresse muss im Google-Analytics-Konto, mit dem Sie die AdSense-Daten verknüpfen wollen, als Administrator zugelassen sein. Andernfalls kann eine Verlinkung nicht stattfinden.

Tracken Sie verschiedene Domains innerhalb eines Google-Analytics-Kontos, wird in Google Analytics nach primärer und sekundärer Domain unterschieden. Die primäre Domain hat einen direkten Bezug zu Ihrem Google AdSense-Konto. Hierfür bedarf es keiner weiteren Änderung des Google Analytics Tracking Codes – dieser muss lediglich wie der Google AdSense-Code auf der Seite eingebaut sein. Wenn Sie die Google AdSense-Daten auch bei einer oder mehreren sekundären Domains anzeigen wollen, muss ein zusätzlicher Code eingebaut werden, so dass die Seite dann den Google AdSense-Code, den Google Analytics Tracking Code und den AdSense Analytics Code eingebaut hat.

Wenn Sie dem oberen Link folgen, sehen Sie Ihre Profile in Google Analytics nach primärer und sekundärer Domain aufgelistet. Nun können Sie Änderungen vornehmen und beispielsweise eine andere primäre Domain bestimmen. Zudem erhalten Sie für die sekundären Domains den zusätzlichen AdSense Analytics Code, der folgendermaßen aussieht:

Listing 6.18 AdSense Analytics Code

```
<script>  
  window.google_analytics_uacct = "UA-xxxxxxx-yyyyyyy";  
</script>
```

Dieser Code muss nur auf sekundären Domains oberhalb des Google AdSense- und des Google Analytics Tracking Codes eingefügt werden – idealerweise direkt unterhalb des `<body>` Tags. Primäre Domains benötigen diesen zusätzlichen Code nicht.

Praxistipp:

Haben Sie die Verknüpfung zwischen Google AdSense und Google Analytics aktiviert, kann es länger als 24 Stunden dauern, bis die ersten Daten einfließen.