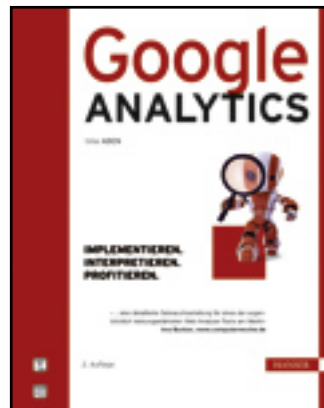


HANSER



Vorwort

Timo Aden

Google Analytics

Implementieren. Interpretieren. Profitieren.

ISBN: 978-3-446-42308-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42308-4>

sowie im Buchhandel.



Geleitwort von Ossi Urchs

Seit Beginn der kommerziellen Nutzung des Internets, Mitte der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts, hatten beide der dafür wesentlichen Bereiche – Online Marketing und E-Commerce – ein schwerwiegendes Problem: die damit erzielten (Umsatz-) Ergebnisse waren nicht ohne weiteres messbar. Also auch nicht mit anderen Aktivitäten des Unternehmens vergleichbar. Der eigentliche Vorteil jeder Aktion in einer digitalen, vernetzten Umgebung, eben ihre prinzipielle Berechenbarkeit, aus der sich eigentlich die Möglichkeit, zu messen und zu vergleichen ergibt, schien sich also in ihr Gegenteil gewandelt zu haben: mit erheblichen, negativen Folgen für die Akzeptanz solcher unternehmerischen Aktivitäten im damals noch neuen Web.

Techniker wollten diesen scheinbaren Makel des neuen Mediums natürlich nicht gelten lassen, und verwiesen in diesem Zusammenhang gern auf die so genannten „Logfiles“: Riesige Dateien, die in unübersichtlichen und oftmals kryptischen Zahlenfolgen Auskunft über jede Aktivität auf dem Rechner, der die Website des Unternehmens beherbergte, Auskunft geben konnten. Und die „Laien“, also die im Unternehmen für die wesentlichen Entscheidungen verantwortlichen Manager sahen sich mit einem Dilemma à la „Radio Eriwan“ konfrontiert: Im Prinzip ließ sich alles messen. Nur tendierte die Aussagekraft der Ergebnisse in der Praxis gegen Null.

Es fehlte also an den richtigen, das heißt auch praktisch nutzbaren „Tools“, den zeitgemäßen Messwerkzeugen, genauso wie an den zu ihrem sinnvollen Einsatz dringend notwendigen „Zielen“, die Erfolg und Misserfolg eindeutig definieren konnten, an den Fragestellungen und Vergleichswerten, die den Ergebnissen Signifikanz verleihen würden.

Dieses Defizit, der gleich in mehrfacher Hinsicht, insbesondere aber für den wirtschaftlich erfolgreichen Einsatz des Webs kritische Mangel, markierte die Geburtsstunde der Web Analyse. Denn sie ist, laut der Definition des weltweiten Verbandes Web Analytics Association nichts anderes als „die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zum Zweck des Verständnisses und der Optimierung der Web-Nutzung“.

Die Web Analyse ist also eigentlich kein einzelnes Werkzeug, sondern eher ein ganzer Werkzeugkasten, der auch noch die Bedienungsanleitungen, Verfahrensregeln und Messtechniken beinhaltet. Nutzbar für alle, die professionell, insbesondere in wirtschaftlich re-

levanten Zusammenhängen mit dem Web umgehen (müssen). Dort sollte also jeder Marketing- oder Vertriebsleiter, jeder E-Commerce- und Kundendienst-Verantwortliche, aber auch jeder Personalleiter und jeder Einkäufer finden, was er heute braucht, um das Web in seinem Bereich sinnvoll einsetzen und gewinnbringend nutzen zu können. Die Web-Analyse ist also keineswegs nur etwas für Spezialisten (obwohl die heute in jedem Unternehmen dringend gebraucht werden!), kein Thema für die Online- oder gar die IT-Abteilung, sondern Grundlage und Voraussetzung für das erfolgreiche Management jedes Unternehmens im Internet-Zeitalter.

Und wie jedes andere Werkzeug, zumal wie jede Werkzeug-Sammlung, ist auch die Web Analyse an sich, weder „gut“ noch „schlecht“. Auch bei einem Hammer kommt es immer darauf an wie und wozu man ihn benutzt. Der (Web-) Handwerker steht also immer vor der Herausforderung, entscheiden zu müssen, ob das gewählte Werkzeug seinen Zweck erfüllt, und zwar ohne andere, wesentliche und erfolgskritische Bestandteile des bearbeiteten Systems (z.B: die Interessen und Wünsche der Nutzer und Kunden!) zu beeinträchtigen. Solche Entscheidungen immer wieder zu ermöglichen und zu vereinfachen ist Sinn und Ziel des vorliegenden Buches.

Der Autor Timo Aden erreicht dieses Ziel, indem er auch komplexe Zusammenhänge sachlich erklärt und anschaulich beschreibt, wobei er auf den modischen Gebrauch eines esoterischen „Tech-Slangs“ verzichtet. Genau das macht das vorliegende Buch so wertvoll – nicht nur für diejenigen Leser, die beruflich mit der Web Analyse zu tun haben und darauf angewiesen sind. Sondern für alle Leser, die das Web und viele seiner technischen Grundlagen nicht nur oberflächlich erleben, sondern verstehen wollen. Genau damit leistet Aden auch einen hervorragenden Beitrag zur aktuellen Debatte um Web Analyse und Datenschutz, um Nutzerrechte und nicht zuletzt um Google: Indem er „Transparenz“ nicht nur einfordert und beschwört, sondern herstellt, trägt er zu tieferem Verständnis und zur Versachlichung der Diskussion entscheidend bei.

So weicht der ehemalige Google-Mitarbeiter Aden auch nicht vor einer Diskussion um die angebliche „Datenkrake“ Google und den für jeden Nutzer unverzichtbaren Schutz seiner persönlichen Daten im Web zurück. Dabei zeigt er auf, dass jeder Website-Betreiber und Google-Analytics-Nutzer selbst entscheiden kann (und muss!), ob er die mit der Analyse generierten Daten mit Google teilen will oder nicht. Darüber hinaus stellt Aden ebenso sachlich wie kompetent dar, dass diese Daten keineswegs benutzt werden, um sie „personalisieren“, also auf bestimmte, individuelle Nutzer und Kunden zurückführen zu können, sondern um sie *allgemein gültig*, also eben nicht personalisiert, analysieren und interpretieren zu können.

Vertrauen war schon immer die wichtigste „Währung“ im Internet – und die Grundlage aller auch von Google entwickelten Geschäftsmodelle im Web. Aber Vertrauen sollte niemals „blind“ sein, sondern immer auf Wissen und Kompetenz beruhen. Auch dazu leistet Timo Aden mit dem vorliegenden Buch seinen Beitrag – weit über alle kenntnisreich behandelten Details der Web Analyse im allgemeinen, und von Google Analytics im besonderen hinaus. Deswegen ist dieses Buch nicht nur für Fachleute, Web-Analytiker wie Website-Betreiber wichtig, sondern auch für jeden „Laien“, Datenschützer wie Web-Nutzer,

der wissen will, was sich wirklich hinter der Web Analyse verbirgt. Deswegen wünsche ich diesem Buch so viel Erfolg wie nur möglich.

Ossi Urchs

F.F.T. MedienAgentur

Geleitwort von Patrick Ludolph

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 entspricht, 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

Autor von webanalyse-news.de



Vorwort

Seit Erscheinen der ersten Auflage ist gerade erst ein knappes Jahr vergangen, so dass die Frage aufkommen mag, weshalb denn schon jetzt eine neue Version dieses Buches notwendig ist. Es gibt viele Gründe, die für die Neuauflage sprechen. Bis ungefähr Herbst 2009 war die erste Auflage noch weitgehend aktuell, da es bis dahin nur wenige Neuerungen bei Google Analytics gab. Doch im Herbst, kurz nachdem ich an der Google Analytics Authorized Consultants Conference im Headquarter von Google in Mountain View teilnahm, wurden viele wichtige und neue Features gelauncht.

Viele dieser neuen Möglichkeiten standen schon seit langem auf meiner Feature-Wunschliste und wurden nun endlich umgesetzt – ein großes Dankeschön dafür an dieser Stelle an Google. Benutzerdefinierte Variablen, Annotationen, Analytics Intelligenz, erweiterte Ziele, benutzerdefinierte Benachrichtigungen, Feedburner Integration, Pivot-Tabellen und mobiles Tracking sind nur einige der Änderungen aus 2009. Genug, um die erste Auflage komplett zu überarbeiten und zu erweitern.

Sämtliche Kapitel und Screenshots wurden überarbeitet, ergänzt, aktualisiert und auf den neuesten Stand gebracht. Dazu wie gehabt viele Praxistipps und zusätzliche Kapitel.

Doch was befähigt mich zum Schreiben dieses Buches? Als ehemaliger Google Mitarbeiter und Verantwortlicher für Google Analytics in Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien habe ich die Entwicklung von Google Analytics von Anfang an mitbekommen. In vielen Gesprächen mit Kunden, auf Konferenzen, Messen und anderen Veranstaltungen habe ich die Erfahrung gemacht, dass viele Fragen und Probleme immer wiederkehren. Um der Allgemeinheit einen neutralen Ort zu bieten, an dem häufige Fragen, Erkenntnisse und Produkt-Updates dargestellt werden, habe ich im Jahr 2007 einen Blog gestartet – Web Analytics Inside (www.timoaden.de). Die Rückmeldungen hierauf waren durchweg positiv und die Zahl der Besucher und RSS-Abonnenten hat sich in der Folgezeit regelmäßig erhöht. Des Öfteren wurde ich darauf angesprochen, ob ich die Inhalte des Blogs und meine Google-Analytics-Kenntnisse nicht in einem Buch zusammenfassen wollte. Das Resultat halten Sie nun in Ihren Händen.

Ziel war es, Ihnen einen Begleiter, ein regelmäßiges Nachschlagewerk bei der täglichen Arbeit mit Google Analytics zu bieten. Anschaulich werden hier von Grund auf alle wich-

tigen Informationen zur Web Analyse und insbesondere Google Analytics gegeben. Informationen und Innenansichten werden hier für jedermann verständlich dargestellt – vom Anfänger bis zum Fortgeschrittenen Web-Analytiker. Aufgeteilt ist das Buch in sechs Teile:

■ *Teil I*

Hier werden die Grundlagen gelegt, die als Basiswissen für das weitere Verständnis des Buches hilfreich sind. Dies betrifft die bisherige Entwicklung und Historie von Google Analytics, die Abgrenzung der Web-Analyse vom Online-Marketing mit seinen unterschiedlichen Disziplinen, die 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 Google Analytics. Die Durchführung der Verknüpfung mit anderen Google-Produkten wird hier genauso besprochen wie sämtliche Anpassungsmöglichkeiten des Tracking Codes. Das Konzept der Profile und Filter wird detailliert erläutert und anschaulich mit vielen Beispielen dargestellt. Nachdem Sie diesen Teil durchgearbeitet haben, sollte Ihr Google-Analytics-Konto individuell eingestellt sein.

■ *Teil III*

Teil III legt die Grundlagen für das effektive Arbeiten mit Google Analytics. Sämtliche Möglichkeiten der Nutzung innerhalb der Benutzeroberfläche werden hier beschrieben und mit Hilfe von Screenshots anschaulich dargestellt.

■ *Teil IV*

Dieser Teil des Buches enthält die umfangreichsten Informationen. Jeder einzelne verfügbare Bericht in Google Analytics wird hier dargestellt und erklärt. Wertvolle Hintergrundinformationen und Anwendungsbeispiele geben jedem Google-Analytics-Nutzer die Möglichkeit, mehr aus dem Tool und den einzelnen Berichten herauszuholen.

■ *Teil V*

Teil V beschreibt den Umgang mit einem Web Analyse Tool wie Google Analytics innerhalb von Unternehmen. Das effektive Arbeiten mit Google Analytics und die Gestaltung der internen Prozesse werden hier dargestellt. Ziel ist es, das Unternehmen durch transparente, zahlenbasierten Entscheidungen und Verbesserungen erfolgreicher zu machen.

■ *Teil VI*

Viele wiederkehrende Fragen, die innerhalb des Buches beantwortet wurden, 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 viele 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 mein ehemaliges Google Team, Brian, Alan, René, Philip und Estela danke ich hier ausdrücklich. Vor allem aber auch Patrick und Lennart haben mich motiviert dieses Buch zu schreiben.

Ebenso möchte ich dem gesamten Trakken-Team danken – Ihr seid super! Ein ebensolcher Dank geht an alle Leser der ersten Auflage. Vielen Dank für die vielen Emails, Feedbacks und Kontakte. Ich habe in dieser Auflage versucht alle konstruktive Kritik zu berücksichtigen und freue mich auf weitere Diskussionen mit meinen Lesern.

Ein besonderer Dank und Gruß geht an meine Familie und mein Patenkind Matilda.

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

Timo Aden