

O'REILLY®

2. Auflage

# Das Google Analytics-Buch

Cathrin Tusche

# Das Google Analytics-Buch

Cathrin Tusche

**O'REILLY®**

Cathrin Tusche

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektorat: Kathrin Jurgenowski

Herstellung: Susanne Bröckelmann

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, [www.oreal.de](http://www.oreal.de)

Satz: Ulrich Borstelmann

Druck und Bindung: Media-Print Informationstechnologie, [mediaprint-druckerei.de](http://mediaprint-druckerei.de)

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-96009-037-3

PDF 978-3-96010-072-0

ePub 978-3-96010-073-7

mobi 978-3-96010-074-4

2. Auflage 2016

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

Copyright © 2016 dpunkt.verlag GmbH  
Wieblinger Weg 17  
69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen. Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	7	Interne Zugriffe ausschließen	63
Was ist Webanalyse?	9	Universal Analytics	67
Warum Sie Google Analytics einsetzen sollten	11	<b>4. Die Verwaltung des Google Analytics Accounts</b>	69
Was Sie mit Google Analytics messen können	13	Die Startseite	71
Die Funktionsweise von Google Analytics	15	Konten und Properties	75
Die Google Analytics-Checkliste	17	Das Google Analytics-Konto mit Google AdWords verknüpfen	79
<b>2. Ziele definieren</b>	21	Das Google Analytics-Konto mit der Google Search Console verknüpfen	81
Unternehmens- und Website-Ziele	23	Datenansichten	83
Key Performance Indicators	27	Assets teilen	87
Zehn wichtige Kennzahlen	29	Neue Nutzer einrichten	89
Der Webanalyse-Kreislauf	35	<b>5. Die Benutzeroberfläche</b>	91
<b>3. Erste Schritte in Google Analytics</b>	41	Der erste Überblick	93
Ein Google Analytics-Konto erstellen	43	Navigation in den Berichten – Das Menü	95
Den Tracking-Code auf der Website implementieren	47	Die Berichte	97
Der datenschutzkonforme Einsatz	49	Das Zeitdiagramm	99
Anpassungen des Tracking Codes	55	Die wichtigsten Begriffe in den Berichten	101
Mögliche Fehlerquellen	59	Zeiträume vergleichen	107
		Vermerke einrichten	109
		Berichte per E-Mail versenden	111

Berichte exportieren	113	AdWords – Der Report »Kampagnen«	159
Dimensionen und Messwerte	115	AdWords – Sitelinks, Gebotsanpassung, Keywords, Suchanfragen	161
<b>6. Lernen Sie Ihre Kunden kennen:</b>		AdWords – Tageszeit und Finale URLs	163
<b>Der Bericht »Zielgruppe«</b>	119	AdWords – Werbung im Displaynetzwerk	165
Die Zielgruppenübersicht	121	Search Console	167
Demografische Merkmale und Interessen	123	Soziale Netzwerke	169
Geografisch	127	Kampagnen – Alle Kampagnen und Keywords	175
Verhalten – neu und wiederkehrend	129	Kampagnentracking	177
Verhalten – Häufigkeit und Aktualität/ Interaktionen	131	Der Umgang mit »not provided«	179
Technologie	133	Kampagnen – Kostenanalyse	181
Mobil	135	<b>8. Was interessiert Ihre Zielgruppe?</b>	
Benutzerdefiniert	137	<b>Der Bericht »Verhalten«</b>	183
Benchmarking	139	Verhalten – Übersicht	185
<b>7. Woher kommen die Besucher Ihrer Website? Der Bericht »Akquisition«</b>	141	Websitecontent – Alle Seiten	187
Channels, Quellen, Medien und Verweise	143	Navigationsübersicht	189
Akquisition – Übersicht	145	Websitecontent – Aufschlüsselung nach Content	191
Alle Zugriffe – Channels	147	Websitecontent – Ziel- und Ausstiegsseiten	193
Channel-Gruppierung bearbeiten	151	Websitegeschwindigkeit	195
Alle Zugriffe – Quelle/Medium	153	Site Search	197
Alle Zugriffe – Verweise	155	Ereignisse	199
Verweise ausschließen	157	Tests	205

<b>9. Der Bericht »Conversions«:</b>			
<b>Welche Ziele werden erreicht?</b>	207		
Ziele in Google Analytics einrichten	209	Ziele visualisieren	269
Zielvorhaben	215	Bewegungsdiagramme	271
E-Commerce	217	Darstellungsformen der Berichte	273
Multi-Channel-Trichter	221	Die Sortierungsarten in den Berichten	279
Attribution	225	Strukturkarten	281
<b>10. Weitere Berichte und Features</b>	227	<b>12. Google Analytics-Praxistipps</b>	283
Arbeiten mit den Dashboards	229	Conversion-Optimierung	285
Praktische Helferlein – die Widgets	235	Suchmaschinenoptimierung	289
Die Solutions Gallery	237	Content-Optimierung	291
Verknüpfungen	239	AdWords-Optimierung	295
Radar-Ereignisse – Alerts in Google Analytics	241	Die Google Analytics App für mobile Geräte	299
Echtzeit	245	Google Analytics und die Google-Tabellen	301
Segmentieren in Google Analytics	247	Nützliche Tools	303
Eigene Segmente erstellen	249	Nützliche Links	305
Benutzerdefinierte Berichte	251	<b>Index</b>	309
Benutzerdefinierte Berichte – Der Report-Builder	253		
Filter verwenden	255		
<b>11. Visualisierung der Daten</b>	259		
Nutzer- und Verhaltensfluss	261		
Die Kohortenanalyse und Aktive Nutzer	265		
Die In-Page-Analyse	267		

# Kapitel 6 | Lernen Sie Ihre Kunden kennen: Der Bericht »Zielgruppe«

Die Übersicht des Berichts **Zielgruppe** ist der Einstieg in die Weboberfläche von Google Analytics nach der Auswahl der Datenansicht auf der Startseite. In den verschiedenen Detailberichten erfahren Sie mehr über die Nutzer Ihrer Website. So können Sie überprüfen, ob Sie die Zielgruppen, die Sie mit der Website erreichen möchten, auch tatsächlich als Besucher gewinnen. Google Analytics stellt Standard-Berichte zur Verfügung, wie den **Standort** und die verwendete **Technologie**. Demografische Daten wie **Alter**, **Geschlecht** und **Interessen** müssen extra aktiviert und der Tracking Code entsprechend angepasst werden.

Der Bericht **Zielgruppe** liefert unter anderem Antworten auf folgende Fragen:

- Welche demografischen Merkmale haben die Nutzer?
- Wo befinden sich die Nutzer?
- Welche Sprachen sprechen sie?
- Wie verhalten sich neue Nutzer im Vergleich zu wiederkehrenden Besuchern?
- Welche Nutzergruppen weisen höhere Konversionsraten auf?
- Wie sehr interessieren sie sich für die Website?
- Mit welchen Geräten greifen sie auf die Website zu?
- Wie hoch ist der Anteil der Nutzer, die mit einem mobilen Gerät auf die Website zugreifen?

In diesem Bericht erfahren Sie außerdem, wie Ihre Website im Vergleich zum Wettbewerb dasteht.

1

STARTSEITE **BERICHTS** ANFRAGEN VERWALTUNG

23.06.2016 - 22.07.2016

### Zielgruppenübersicht

4 Mill. Export - Zum Dashboard hinzufügen - Verknüpfung

Alle Nutzer (2024.000) + Segment hinzufügen

Überblick | In Vergleich zu: Kennwertsumme | Standard | Tag | Woche | Monat

Störungen

Störungen | Nutzer | Seitenaufrufe | Seiten/Strung

Durchschnitt Störungsdauer | Absprungrate | Neue Störungen %

New Visitor | Returning Visitor

**Demografische Merkmale**

3

Gruppe	Anteil
1. de-de	90.00 %
2. de	40.07 %
3. en-us	4.89 %
4. de-at	1.60 %
5. de-ch	0.94 %
6. c	0.43 %
7. de-es	0.29 %
8. n	0.20 %
9. nl-nl	0.18 %
10. en-gb	0.15 %

Systeme

System	Anteil
Deutsche Telekom	0.43 %
Telefonica	0.29 %
Deutsche Telekom	0.20 %
Telefonica	0.18 %
Telefonica	0.15 %

Mobile

System	Anteil
Deutsche Telekom	0.43 %
Telefonica	0.29 %
Deutsche Telekom	0.20 %
Telefonica	0.18 %
Telefonica	0.15 %

Webbrowser

System	Anteil
Deutsche Telekom	0.43 %
Telefonica	0.29 %
Deutsche Telekom	0.20 %
Telefonica	0.18 %
Telefonica	0.15 %

2



# Die Zielgruppenübersicht

Nicht umsonst ist die [Zielgruppenübersicht](#) der erste Bericht, der nach dem Einloggen angezeigt wird. Er fasst auf einen Blick alle wichtigen Daten zu Ihren Nutzern zusammen. Standardmäßig werden die letzten 30 Tage als Zeitraum angegeben.

Das **Zeitdiagramm** gibt Aufschluss über die Entwicklung der Sitzungen. Sie können aber auch andere Daten visualisieren, indem Sie auf die Schaltfläche [Sitzungen](#) unter der Übersicht klicken **1** und einen Messwert angeben, den Sie dann mit einem zweiten vergleichen können.

Darunter finden Sie die Anzahl der [Sitzungen](#), der [Nutzer](#) und der [Seitenaufrufe](#). [Seiten pro Sitzung](#) und die [durchschnittliche Sitzungsdauer](#) **2** sind Indikatoren für das Interesse, das Besucher an den Inhalten Ihrer Website haben. Dabei muss man bedenken, dass der Durchschnitt auch trügerisch sein kann und deshalb diese Werte in den Detailberichten genauer untersucht werden sollten (siehe Seite 129f).

Das Tortendiagramm zeigt die Anzahl der [neuen Nutzer](#) im Verhältnis zu den [wiederkehrenden Nutzern](#) an. Darunter befinden sich die [demografischen Merkmale](#). Wenn Sie diese anklicken **3**, erscheinen rechts die Dimensionen mit den jeweiligen zehn besten Messwerten. So verschaffen Sie sich einen schnellen Überblick, was gerade dann praktisch ist, wenn Sie wenig Zeit haben, die einzelnen Berichte zu analysieren.

## Google Analytics-Tipp

Das Google Analytics-Team spielt immer wieder Updates ein, verändert Darstellungen, testet Berichte oder benennt Begriffe um. An den grundsätzlichen Funktionalitäten ändert dies aber meist nichts.

In Berichten u. Hilfe suchen

**Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse**

**Aktivieren** Werbefunktionen erfassen Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interessen sowie Remarketing. Berichte zu Impressionen in GDN und DoubleClick Campaign Manager-Integration. Wenn Sie Werbefunktionen aktivieren, werden in Google Analytics zusätzliche Zugriffsfunktionen erfasst. Unter Umständen müssen Sie Ihre Datenschutzerklärung aktualisieren, bevor Sie Werbefunktionen aktivieren. Weitere Informationen

Die Berichte zu demografischen Merkmalen und zum Interesse enthalten eine Übersicht sowie neue Berichte zur Leistung nach Alter, Geschlecht und Interessenskategorie.

- Anhand dieser Daten können Sie die Nutzer Ihrer Website besser einschätzen.
- Sie können die verbleibenden Analytics-Daten nach denselben Merkmalen aufgliedern. Mithilfe der Segmentierung können Sie viele Messwerte miteinander vergleichen, beispielsweise Nutzer, die Conversions durchgeführt haben, und Nutzer, die keine Conversions durchgeführt haben.
- Diese demografische Merkmale und Interessenskategorien entsprechen denen, die für die Ausrichtung von Anzeigen im Google Displaynetzwerk verwendet werden. Anhand der so ermittelten Nutzerdaten können Sie die Werbestrategie für Ihre Kampagnen optimieren.
- Da unter Umständen nicht all Nutzer Ihrer Website demografische Merkmale zugewiesen bekommen haben, enthalten diese Berichte möglicherweise nur Daten zu einem Teil der Nutzer und sind deshalb nicht unbedingt repräsentativ für die gesamte Zusammensetzung Ihrer Website.
- Weitere Informationen dazu, wie Google die demografischen Merkmale von Nutzern ermittelt.
- Weitere Informationen dazu, wie Google die Nutzer in Interessenskategorien einteilt.
- Bevor Sie die Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse aktivieren, müssen Sie möglicherweise Ihre Datenschutzerklärung gemäß dieser Richtlinie ändern. Weitere Informationen zu den neuen Berichten.

**Geschlecht** 100 % der Sitzungen insgesamt

Geschlecht	Anteil
Weiblich	45,65 %
Männlich	54,15 %

**Alter** 100 % der Sitzungen insgesamt

Alter	Anteil
18 bis 24	27,50 %
25 bis 34	33,50 %
35 bis 44	15,50 %
45 bis 54	12,50 %
55 bis 64	5,50 %
Über 65	5,50 %

# Demografische Merkmale und Interessen

Die Berichte **Demografische Merkmale und Interessen** sind Features von Google Analytics, die Ihnen Informationen über **Alter**, **Geschlecht** und **Interessen** der Besucher Ihrer Website bieten. Diese Daten stammen überwiegend aus Googles eigenem Datenpool, u. a. den Google+, YouTube-, Gmail-Konten, dem **Google Display-Netzwerk** (GDN) sowie von Drittanbietern. Die demografischen Merkmale und Interessenkategorien entsprechen den im Google Display-Netzwerk verwendeten. Daher sind diese Berichte vor allem auch zur Anpassung und Ausrichtung der Werbestrategie im GDN geeignet.

Die Daten lassen sich in Kombination mit zahlreichen anderen Daten segmentieren (siehe Seite 247f) und auswerten. Sie sind aber nur zum Teil repräsentativ für die gesamte Zusammensetzung Ihrer Website, denn nicht jeder Nutzer bekommt demografische Daten zugewiesen. Die Daten werden übrigens nicht personenbezogen gesammelt.

Wenn Sie den Report zum ersten Mal anklicken, müssen Sie die Berichte erst aktivieren. Sobald Sie die Codezeile dem **Tracking Code** hinzugefügt haben, sind diese Berichte nach ungefähr 24 Stunden aktiv. Denken Sie daran, dass Sie auf Ihrer Website die Datenschutzerklärung aktualisieren müssen, wenn Sie diese Berichte aktivieren möchten.

## Weiterführender Link

Welche Daten verwendet Google? Sie können im eingeloggten Zustand selbst nachschauen, welche Daten Google erkennt und den Berichten zugrunde legt. Sie können Sie auch ändern oder deaktivieren: <https://www.google.de/settings/ads>

Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse:  
[https://support.google.com/analytics/topic/2799375?hl=de&ref\\_topic=1007027](https://support.google.com/analytics/topic/2799375?hl=de&ref_topic=1007027)  
Kurzlink: <http://goo.gl/giRn5E>

1

2

Pincode Dimension: Alter

Suchen Dimensionen: | Suchdimensionen | Standard

Alter	Absolut			Verhalten			Conversion		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	360	81,11 %	292	75,00 %	1,47	00:01:35	0,00 %	0	0,00 \$
1. 25-34	129 (35,83 %)	75,71 %	89 (25,94 %)	76,81 %	1,48	00:01:47			
2. 35-44	169 (46,94 %)	87,51 %	85 (24,97 %)	72,28 %	1,66	00:01:19			
3. 15-24	53 (14,72 %)	89,73 %	48 (14,17 %)	70,25 %	1,26	00:01:24			
4. 45-54	55 (15,28 %)	62,31 %	43 (12,50 %)	74,51 %	1,24	00:01:51			
5. 35-44	12 (3,33 %)	90,89 %	12 (3,33 %)	75,00 %	1,33	00:01:30			

3

Pincode Dimension: Affinitätskategorie (Reichweite)

Suchen Dimensionen: | Suchdimensionen | Standard

Affinitätskategorie (Reichweite)	Alter	Absolut			Verhalten		
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
		407	80,34 %	327	74,69 %	1,48	00:01:33
1. Technophiles	25-34	120 (29,46 %)	70,00 %	84 (21,62 %)	75,83 %	1,38	00:01:46
2. Shoppers	20-34	94 (23,09 %)	85,86 %	62 (15,70 %)	70,53 %	1,21	00:01:21
3. Technophiles	35-44	94 (23,09 %)	86,17 %	61 (15,48 %)	71,28 %	1,68	00:01:18
4. Movie Lovers	25-34	77 (18,92 %)	86,23 %	51 (12,78 %)	80,62 %	1,27	00:01:01
5. Shoppers	30-44	70 (17,20 %)	80,71 %	60 (15,01 %)	77,14 %	1,46	00:01:06
6. Shoppers/Shopaholics	20-34	66 (16,21 %)	80,30 %	53 (12,78 %)	78,79 %	1,58	00:01:30
7. Home Decor Enthusiasts	25-34	60 (14,74 %)	81,67 %	37 (9,09 %)	78,33 %	1,23	00:01:10
8. Movie Lovers	30-44	58 (14,25 %)	79,31 %	46 (11,55 %)	67,24 %	1,69	00:01:27
9. Travel Buffs	20-34	56 (13,76 %)	60,71 %	34 (8,58 %)	76,79 %	1,27	00:00:49
10. TV Lovers	35-44	53 (12,99 %)	81,13 %	43 (10,57 %)	67,92 %	1,58	00:01:26

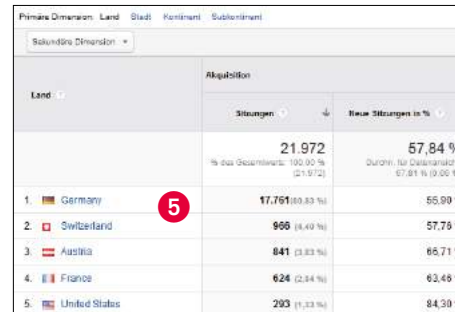
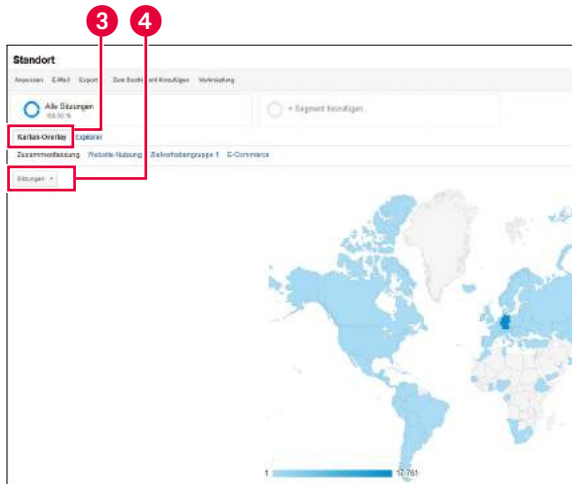
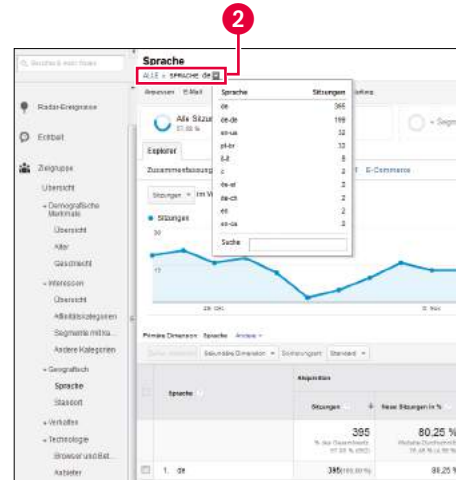
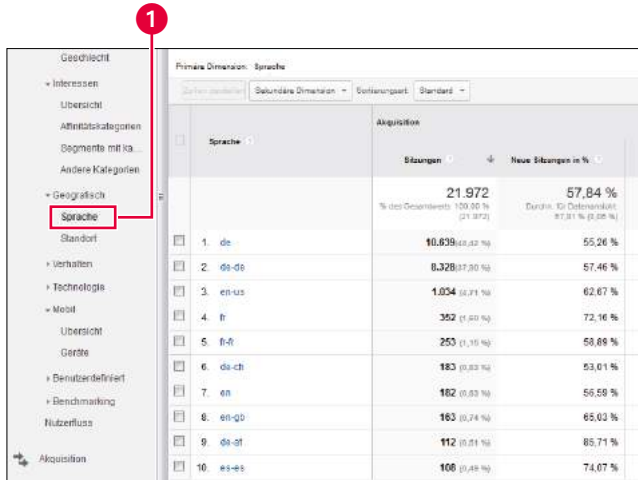
# Demografische Merkmale und Interessen (Fortsetzung)

In vielen Berichten in Google Analytics, auch in den **demografischen Berichten** **Alter**, **Geschlecht**, **Affinitätskategorien** etc., finden Sie eine Einteilung bestimmter Messwerte in die Bereiche **Akquisition**, **Verhalten** und **Conversion**, die sogenannte **ABC-Analyse** (acquisition, behaviour, conversion) ❶.

In der Spalte **Akquisition** zeigt Ihnen diese Übersicht die Messdaten **Anzahl der Sitzungen** im ausgewählten Zeitraum und die Anzahl **neuer Nutzer**, die Sie erreichen konnten. Das **Verhalten** gibt Aufschluss darüber, was die Nutzer auf Ihrer Website getan haben, d. h. ob sie nach dem Aufruf einer Seite die Website sofort wieder verlassen haben (**Absprungrate**), wie viele Seiten sie aufgerufen haben (**Seiten/Sitzung**) und wie viel Zeit sie durchschnittlich auf der Website verbracht haben (**Durchschnittliche Sitzungsdauer**). Anschließend sehen Sie in der letzten Spalte die **Conversions**, d. h. welche Ziele erreicht wurden (siehe Seite 209). Wenn Sie auf die Schaltfläche neben Conversions ❷ klicken, können Sie die Daten nach einzelnen **Zielvorhaben** getrennt analysieren.

In den Detailberichten zu den **demografischen Merkmalen** erhalten Sie Informationen über das **Alter** und das **Geschlecht** der Nutzer. Sie können dann beispielsweise feststellen, welche Alterskategorie und welches Geschlecht besonders interessant als Zielgruppe für Sie ist.

Die Interessen bieten einen Überblick über die **Affinitätskategorien** ❸, also eine Auflistung der Interessensgebiete der Nutzer. Wählen Sie als zweite Dimension das **Alter**, um herauszufinden, welche Alterskategorien mit welchen Interessensgebieten die besten Conversion Rates aufweisen. Diese Daten geben wichtige Hinweise für eine gezielte Anzeigenschaltung auf diversen Werbepattformen.



# Geografisch

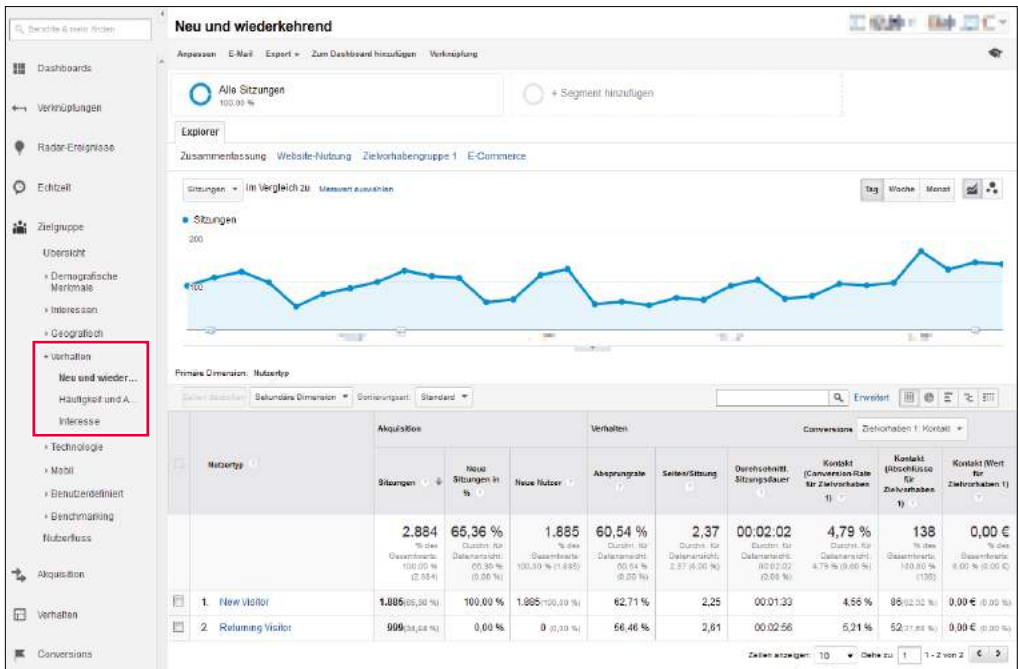
Der Bericht **Geografisch** gibt Hinweise auf die Sprache der Nutzer Ihrer Website und den Standort.

Beim Bericht **Sprache** geht es um die **Einstellung im Browser** der Nutzer. Da man entweder nur die Sprache oder Sprache und Land im Browser angeben an, werden die unterschiedlichen Versionen mit »de« (Deutsch), »de-de« (Deutsch/Deutschland), »de-ch« (Deutsch/Schweiz), »de-at« (Deutsch/Österreich) etc. angezeigt. Mit dem Schnellfilter (siehe Seite 255) können Sie sich alle »de«-Dimensionen anzeigen lassen.

Die unterschiedlichen **Sprachversionen** der Nutzer und das jeweilige Verhalten auf der Website sind natürlich dann besonders interessant, wenn Sie auf Ihrer Website auch fremdsprachige Seiten anbieten oder in Zukunft anbieten möchten. Erreichen viele Nutzer aus einem bestimmten Land ein wichtiges Ziel bzw. tätigen sie eine Bestellung, sodass es sich lohnen würde, eine entsprechende Sprachversion auf der Website anzubieten?

Klicken Sie auf den Link einer einzelnen **Sprache** ❶, wird diese im Zeitdiagramm und in der Tabelle angezeigt. Zurück kommen Sie entweder über das Menü links, oder Sie klicken unter der Berichtsüberschrift auf »ALLE« ❷. Das gilt übrigens auch für alle anderen Berichte, in denen Sie die Links anklicken können.

Der Bericht **Standort** zeigt außer der Tabelle auch ein **Kartenoverlay**, das Sie als Tab neben dem **Explorer** ❸ finden. Je nachdem, welche primäre Dimension Sie anklicken (Land, Stadt, Kontinent, Subkontinent), erscheinen die Sitzungen (bzw. andere Messdaten, die Sie auswählen ❹) farbig markiert. Je dunkler das Blau, desto mehr bzw. höher der Messwert. Wenn Sie mit der Maus über die Grafik fahren, sehen Sie die einzelnen Messdaten. Klicken Sie auf ein Land in der Grafik, erhalten Sie eine Übersicht über die **Regionen**, d. h. in Deutschland über die Bundesländer. Zu diesem Report und zur Karte gelangen Sie auch, indem Sie auf den Link »Germany« in der Tabelle klicken ❺. Danach können Sie auch **Stadt** als primäre Dimension anklicken und diese Daten genauer analysieren.





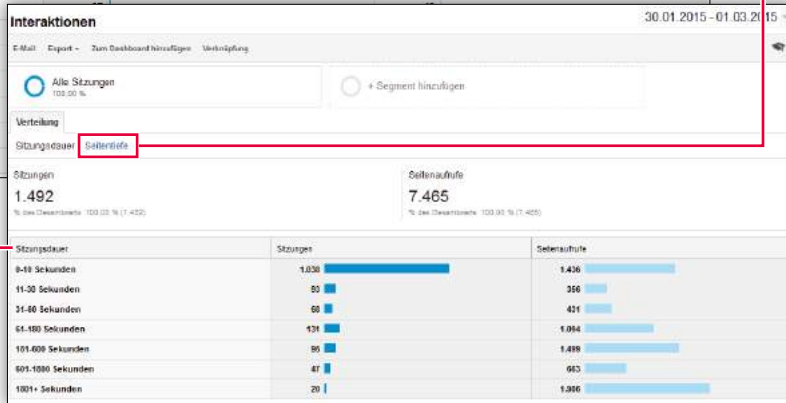
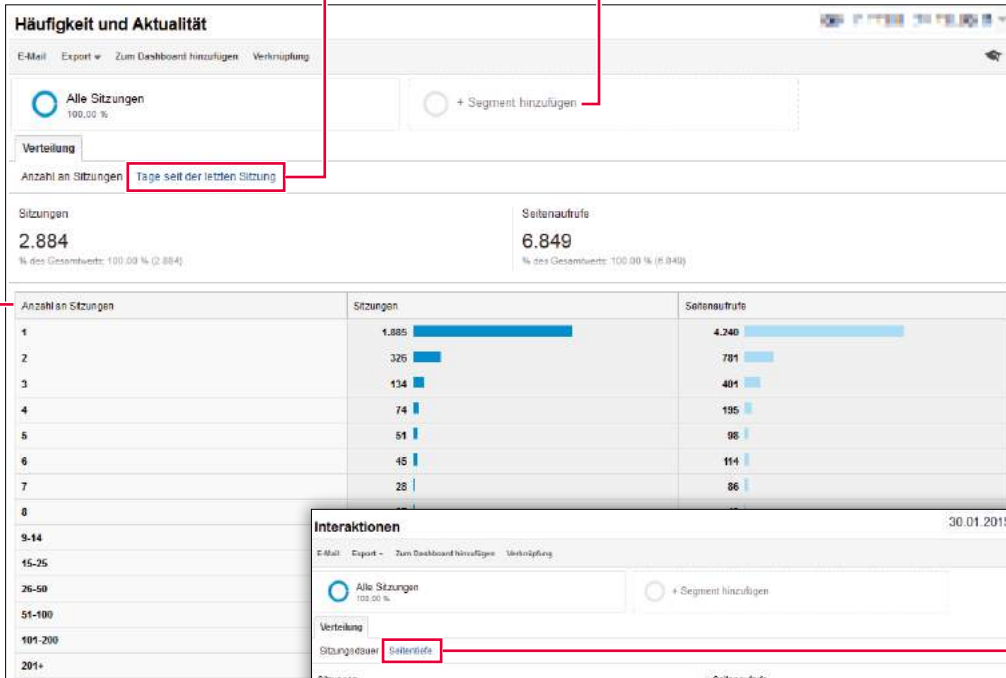
# Verhalten – neu und wiederkehrend

Der Bericht **Verhalten** gibt Aufschluss darüber, wie interessiert Ihre Besucher an Ihrer Website sind. Sie können nachvollziehen, wie hoch der Anteil an **neuen** im Verhältnis zu **wiederkehrenden Nutzern** ist und wie sich das Verhalten der beiden Gruppen unterscheidet. Wie das Verhältnis zwischen neuen und wiederkehrenden Nutzern ausssehen sollte, lässt sich pauschal nicht sagen. Ein Blog hat in der Regel mehr wiederkehrende Besucher als eine Image-Website. Wenn Sie aber Werbung schalten, um Ihre Website bekannt zu machen, sollte der Anteil an Nutzern, die noch nicht auf Ihrer Website waren, natürlich höher sein.

Im Bericht **Neu und wiederkehrend** können Sie gut das Verhalten der beiden Gruppen vergleichen. Im Screenshot links sehen Sie, dass die wiederkehrenden Benutzer eine durchschnittlich niedrigere Absprungrate und eine höhere Sitzungsdauer aufweisen. Schaffen Sie also Anreize für Ihre Besucher, zu Ihrer Website zurückzukehren, indem Sie regelmäßig neue Informationen bieten, spezielle Angebote machen oder Nutzer durch gezielte E-Mail-Kampagnen auf Ihre Website führen.

Technisch läuft die Erkennung der wiederkehrenden Nutzer über **Cookies**, die bei jedem Besuch gesetzt werden. Die Begriffe »New Visitor« und »Returning Visitor« sind etwas irreführend, denn sie beziehen sich nicht auf Nutzer, sondern auf die Anzahl der **Sitzungen**. Die wiederkehrenden Besucher können nur zuverlässig gemessen werden, wenn sie stets mit dem gleichen Gerät auf die Website gehen. In Universal Analytics können sie zwar geräteübergreifend gemessen werden, aber nur, wenn die Besucher sich auf der Website in einen Nutzerbereich einloggen.

Da es in diesem Bericht um die neuen und wiederkehrenden Nutzer geht, sind die Spalten mit den Messwerten **Neue Sitzungen in Prozent** und **Neue Nutzer** überflüssig. Sie sind nur deshalb aufgeführt, weil sie – wie in anderen Berichten auch – zur ABC-Analyse gehören.



# Verhalten – Häufigkeit und Aktualität/ Interaktionen

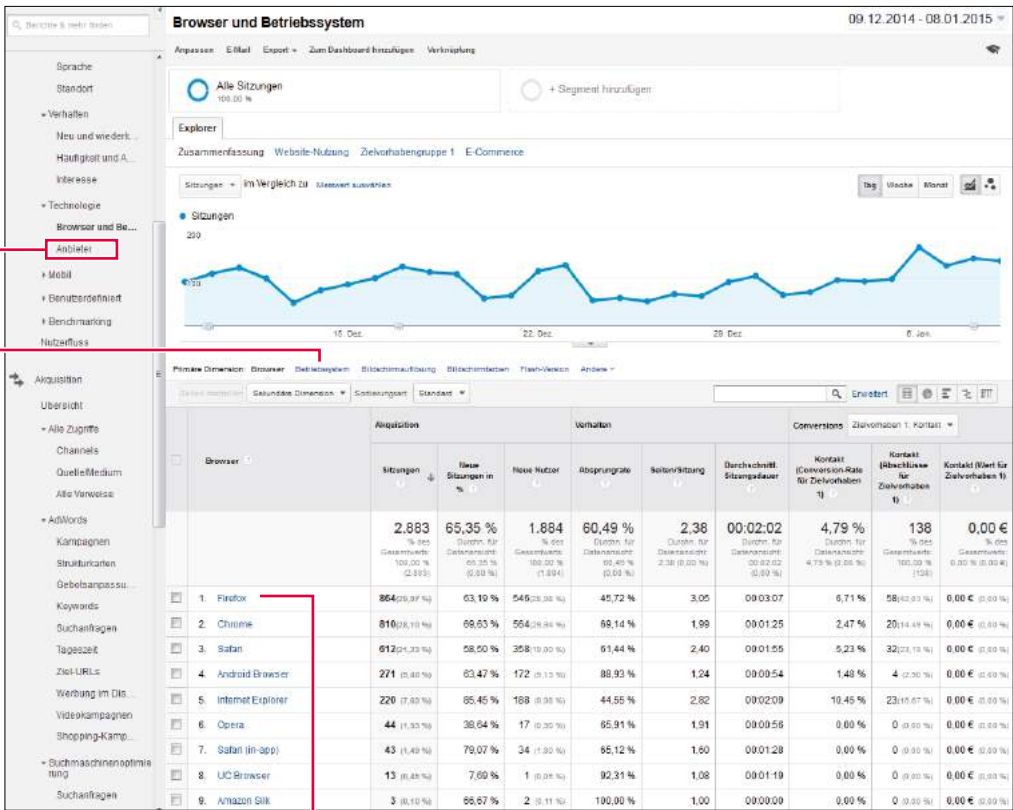
Im Bericht **Häufigkeit und Aktualität** geht es darum zu erfahren, wie häufig Besucher wiederkommen und wie viele Tage seit dem letzten Besuch vergangen sind. Dies gibt Aufschluss über das Interesse, das die Nutzer an Ihrer Website haben. Klicken Sie dazu auf den Tab **Tage seit der letzten Sitzung** ❶. So erfährt man, wie viel Zeit vergeht, bis Nutzer wiederkehren und ein von Ihnen definiertes Ziel erreichen, wie sie eine Bestellung durchführen oder ein Video anschauen.

Anhand der **Anzahl der Sitzungen** ist abzulesen, wie oft wiederkehrende Nutzer auf Ihre Website zurückgekehrt sind. Wer nur einmal auf Ihrer Website war (Anzahl der Sitzungen = 1) ❷, ist natürlich ein neuer Nutzer und die Anzahl der Sitzungen deckt sich mit den Werten der **new visitors** im Bericht **Neu und wiederkehrend**.

Leider können die beiden Berichte nicht gefiltert oder sortiert werden. Sie können aber **Segmente** hinzufügen und so detailliertere Analysen vornehmen ❸. Mit den Segmenten können Sie verschiedene Nutzergruppen miteinander vergleichen, zum Beispiel alle Website-Besucher mit den Besuchern, die über die organische (unbezahlte) Suche auf die Website gekommen sind.

Der Bericht **Interaktionen** gibt Aufschluss über das Interesse der Nutzer, indem er die **Sitzungsdauer** ❹ und die **Seitentiefe** ❺ darstellt: Wie lange bleiben die Besucher auf der Website und wie viele Seiten schauen sie sich an? Allerdings muss man bedenken, dass viele beim Surfen im Internet die Website im Browser offen lassen, während sie etwas anderes machen, und dadurch lange Nutzungszeiten hervorrufen. Wenn diese Nutzer innerhalb der standardmäßig eingestellten 30 Minuten einer Session zurückkehren, wird die gesamte Dauer gezählt, auch wenn sie in der Zwischenzeit inaktiv waren.

Diese Verhaltensberichte sind übrigens nicht zu verwechseln mit dem Standardbericht **Verhalten** weiter unten in der Navigation (siehe Seite 185ff). Dort geht es darum, für welche Inhalte sich Ihre Nutzer interessieren. Der Bericht **Zielgruppe** → **Verhalten** beschäftigt sich damit, wie intensiv Nutzer sich mit der Website auseinandersetzen, d. h. wie oft sie wiederkommen und wie viele Seiten sie sich wie lange angesehen haben.



3

2

1

# Technologie

Unter **Technologie** finden Sie Informationen über die [Browser](#) und [Betriebssysteme](#), die Ihre Besucher nutzen.

Wenn Sie feststellen, dass Nutzer mit einem bestimmten Browser beispielsweise hohe Absprungraten aufweisen, könnte das darauf hinweisen, dass Ihre Website nicht dafür optimiert wurde und bestimmte Elemente nicht oder nur schlecht darstellbar sind. Klicken Sie auf den jeweiligen Browser, um sich anzuschauen, welche Versionen genutzt werden ❶.

Zusätzlich zu den genutzten Browsern finden Sie als primäre Dimensionen auch das genutzte [Betriebssystem](#), [Bildschirmauflösung](#), [Bildschirmfarben](#), [Flash-Version](#) und [Andere](#) (momentan nur Java-Unterstützung). Die Bildschirmauflösung ist interessant bei Websites, die große Headerbilder einsetzen. Das wäre nicht optimal, wenn der überwiegende Teil ihrer Zielgruppe über eine geringe Auflösung verfügt, zunächst wenig mehr als das Headerbild sieht und endlos scrollen muss.

Wenn Sie die primäre Dimension wechseln, indem Sie den Tab [Betriebssystem](#) ❷ anklicken, werden die verschiedenen Betriebssysteme als Link angezeigt, sodass Sie auch die Betriebssystemversionen auswerten können. Wenn es für Ihren Geschäftsbereich wichtig ist, welche Version die Nutzer verwenden, beispielsweise Windows 7 oder 10, dann können Sie anhand dieses Berichts feststellen, wie hoch die jeweiligen Anteile an Sitzungen sind und welche Konversionsraten sie hervorrufen.

Als sekundäre Dimension könnten Sie auch die Zielseiten hinzufügen, um zu erkennen, mit welchen Browsern welche Ihrer Top-Seiten aufgerufen werden. Bei welchen Seiten sind die Absprungraten besonders hoch? Gibt es eventuell mit einem bestimmten Browser ein Problem mit der Darstellung der Webseite?

Der Bericht [Anbieter](#) listet die Internet Service Provider auf, über die Nutzer auf Ihre Seite gelangen ❸.

1

Primäre Dimension: Mobiltelefoninfo

Mobiltelefoninfo	Akquisition			Verhalten			Conversion		
	Störungen	Neue Störungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Störung	Durchschnittl. Störungsdauer	Verweildauer (Conversion-Rate für Zielverhoben %)	Verweildauer (Abschüsse für Zielverhoben %)	Verweildauer (Wert für Zielverhoben \$)
	% des Gesamtbudgets (24.136)	Wirkliche Durchschnittl. (71,39 % (2.78 %))	% des Gesamtbudgets (32,39 % (1.100))	Wirkliche Durchschnittl. (74,59 % (4,27 %))	Wirkliche Durchschnittl. (1,75 (0,02 %))	Wirkliche Durchschnittl. (00:01:15 (90,9120 (13,09 %))	Wirkliche Durchschnittl. (11,84 % (0,00 %))	% des Gesamtbudgets (25,25 % (200))	% des Gesamtbudgets (1,07 % (0,00 %))
1. Apple iPhone	297 (41,76 %)	71,38 %	212 (1,05 %)	81,48 %	1,47	00:01:03	8,08 %	24 (12,43 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Apple iPad	252 (34,27 %)	57,54 %	145 (0,14 %)	73,02 %	1,88	00:01:33	13,49 %	34 (10,04 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV mini	18 (0,47 %)	83,33 %	15 (0,03 %)	88,89 %	1,72	00:00:37	5,58 %	1 (1,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Innotest	16 (0,19 %)	93,75 %	15 (0,02 %)	87,50 %	1,12	00:00:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Samsung GT-I9300 Galaxy S III	13 (0,16 %)	78,92 %	10 (0,01 %)	76,92 %	1,23	00:00:33	7,89 %	1 (1,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	10 (0,17 %)	60,00 %	6 (0,21 %)	90,00 %	1,70	00:01:15	10,00 %	1 (1,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Samsung SM-I910F Galaxy Note 4	9 (1,23 %)	33,33 %	3 (0,00 %)	77,78 %	1,22	00:00:27	11,11 %	1 (1,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Mozilla Firefox for Android Tablet	8 (1,10 %)	50,00 %	4 (0,00 %)	87,50 %	1,25	00:01:00	12,50 %	1 (1,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Samsung GT-I9195 Galaxy S4 Mini	7 (1,00 %)	85,71 %	6 (0,21 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Fairphone FP1	4 (0,05 %)	75,00 %	3 (0,02 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Zellen anzeigen 10 | Seite zu 1 | 1-10 von 65

2

Primäre Dimension: Gerätekategorie

Gerätekategorie	Quelle	Akquisition			Verhalten			Conversion		
		Störungen	Neue Störungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Störung	Durchschnittl. Störungsdauer	Verweildauer (Conversion-Rate für Zielverhoben %)	Verweildauer (Abschüsse für Zielverhoben %)	Verweildauer (Wert für Zielverhoben \$)
		% des Gesamtbudgets (130,36 % (2.136))	Wirkliche Durchschnittl. (72,00 % (1,538))	% des Gesamtbudgets (108,13 % (0,118 %))	Wirkliche Durchschnittl. (74,39 % (1,75))	Wirkliche Durchschnittl. (1,75 (0,02 %))	Wirkliche Durchschnittl. (00:01:26 (90,9120 (13,09 %))	Wirkliche Durchschnittl. (11,84 % (0,00 %))	% des Gesamtbudgets (188,28 % (275))	% des Gesamtbudgets (0,00 % (0,00 %))
1. desktop	google	429 (30,00 %)	82,05 %	352 (2,89 %)	73,43 %	1,83	00:01:24	11,19 %	48 (18,97 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. desktop	(direct)	268 (19,68 %)	72,22 %	208 (1,62 %)	71,53 %	1,94	00:01:46	14,93 %	43 (17,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. desktop	facebook.com	138 (9,84 %)	55,80 %	77 (0,61 %)	73,19 %	1,57	00:01:40	15,22 %	21 (8,30 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. desktop	top	124 (8,97 %)	57,16 %	90 (0,71 %)	75,87 %	1,59	00:00:57	11,19 %	15 (5,92 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. mobile	facebook.com	123 (8,78 %)	90,24 %	111 (0,88 %)	82,93 %	1,41	00:00:56	8,13 %	10 (3,91 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. mobile	(direct)	116 (8,43 %)	71,55 %	83 (0,66 %)	84,46 %	1,27	00:00:31	5,17 %	8 (3,17 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. desktop	facebook.com	92 (6,61 %)	64,13 %	59 (0,46 %)	80,43 %	1,40	00:01:18	9,76 %	9 (3,50 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. mobile	google	90 (6,51 %)	76,67 %	69 (0,54 %)	78,88 %	1,56	00:01:14	7,78 %	7 (2,73 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. tablet	(direct)	84 (6,03 %)	47,62 %	40 (0,31 %)	65,48 %	2,45	00:02:21	17,86 %	15 (5,93 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. desktop	google.de	60 (0,41 %)	95,00 %	57 (0,41 %)	66,97 %	1,52	00:00:45	3,33 %	2 (0,75 %)	0,00 \$ (0,00 %)

# Mobil

Dieser Bericht zeigt in der **Übersicht** die Anzahl der Nutzungen mit **Desktop- und mobilen Geräten (Smartphones)** sowie **Tablets**. Hier gibt es nicht die Möglichkeit, einen Link anzuklicken, um zu erfahren, welche Geräte genutzt wurden. Diese Information finden Sie im Untermenü **Geräte** ❶. Hier werden alle mobilen Geräte angezeigt, d. h. Smartphones und Tablets.

Warum ist es so wichtig sich anzuschauen, wie viele Nutzer Ihre Website mit mobilen Geräten aufrufen? Wird Ihre Website häufig mit Smartphones oder Tablets aufgerufen und Sie haben aber noch kein responsives Design, können die Nutzer Ihre Informationen nur in winziger Schrift lesen. So ist das Nutzererlebnis nicht sehr positiv.

Es ist auch wichtig festzustellen, von welchen **Quellen** ❷ die Besucher Ihrer Website kommen (siehe Seite 143). Denn gerade die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter werden hauptsächlich mobil genutzt. Schalten Sie daher am besten die sekundäre Dimension **Quelle** hinzu, um zu sehen, wie viele Besucher, die über diese Websites kommen, mobil auf Ihre Website zugreifen.

Eine nette Spielerei von Google ist, dass Sie ein Bild des Geräts aufrufen können, wenn Sie das kleine Kamerasymbol neben dem Gerät anklicken. Sie erhalten weitere Informationen über die **Mobiltelefonmarke und -anbieter**, den **Internetanbieter**, die **Eingabemethode**, das **Betriebssystem** sowie die **Bildschirmauflösung** (unter **Andere**).

## Google Analytics-Tipp

Bereits im April 2015 kündigte Google an, dass die Bereitstellung einer für mobile Geräte optimierten Website offiziell als Rankingsignal gilt. Hier können Sie testen, ob Ihre Website optimiert ist:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Kurzlink: <http://goo.gl/aTYsb0>

PROPERTY

Property-Einstellungen

Nutzerverwaltung

Tracking-Informationen

VERKNÜPFUNGEN MIT PRODUKTEN

AdWords-Verknüpfung

AdSense-Verknüpfung

AdX-Verknüpfung

Alle Produkte

Postbacks

Zielgruppendefinitionen

**Dd Benutzerdefinierte Definitionen**  
Benutzerdefinierte Dimensionen  
Benutzerdefinierte Messwerte

Dd Datenimport

Einstellungen für soziale Inhalte



# Benutzerdefiniert

Im Menü **Zielgruppe** → **Benutzerdefiniert** finden Sie die **benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerte**. Sie ähneln den standardmäßigen Dimensionen und Messwerten in Google Analytics, aber die benutzerdefinierten können Sie selbst festlegen.

Die benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerte werden in **Verwaltung** → **Property** → **benutzerdefinierte Definitionen** eingegeben. Danach muss der Tracking Code angepasst werden. Mit diesen benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerten können ausgefeiltere Reports erstellt werden, wenn beispielsweise gemessen werden soll, auf welche Weise ein Online-Spiel genutzt wurde.

## Weiterführende Informationen

Die Einrichtung der Variablen bzw. **benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerte** ist ein komplexes Thema und soll nur der Vollständigkeit halber hier erwähnt werden. Die Änderungen am Tracking Code sollten von einem qualifizierten Entwickler vorgenommen werden.

Google Hilfe über benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte:

[https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=de&ref\\_topic=2709827](https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=de&ref_topic=2709827)

Kurzlink: <http://goo.gl/gSkkwo>

Google Analytics - Startseite Berichte Personalisieren Verwaltung

Wählen Sie Google Analytics-Kontenverwendungen

Konto: ...

**Google Analytics-Kontoeinstellungen**

Grundlegende Einstellungen

Kontoernehmer ...

Kontenname ...

Datenfreigabe-Einstellungen

Die Daten, die in Ihrem Google Analytics-Konto erfasst, verarbeitet und gespeichert werden (Google Analytics-Daten), werden sicher und vertraulich behandelt. Google Analytics-Daten werden zur Bereitstellung und Wartung des Dienstes, für wichtige Systemvorgänge und in anderen Fällen zu rechtlichen Zwecken verwendet. Weitere Informationen finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.

Mit den Optionen zur Datenfreigabe können Sie besser steuern, welche Google Analytics-Daten freigegeben werden. Weitere Informationen

- Nur an andere Google-Produkte** EMPFOHLEN  
Durch Freigabe der Google Analytics-Daten Ihrer Website für andere Google-Dienste ermöglichen Sie unerwartete Anzeigenfunktionen und eine verbesserte Nutzererfahrung mit AdWords, AdSense und anderen Google-Produkten. Wenn Sie nicht personenbezogene Daten freigeben, können die Google-Dienste werbewirksamkeit werden. Aber: Nicht für alle Google-Produkte verfügbar. Weitere Informationen: [Google Analytics-Daten freigeben](#)
- Anonym an Google und andere** EMPFOHLEN  
Aktivieren Sie Benchmarking durch die anonyme Weitergabe Ihrer Website-Daten. Google entfernt alle Informationen, die mit Ihrer Website in Verbindung gebracht werden können, kombiniert die Daten mit anderen anonymen Websites in verschiedenen Branchen und erfasst Gesamtrends im Benchmarking-Bereich. Beispiel anzeigen
- Technischer Support** EMPFOHLEN  
Lassen Sie zu, dass Mitarbeiter des technischen Supports von Google mit Bedarf zu Servicezielen anderer Lösungsbereitschaften auf Ihre Google Analytics-Daten und Ihr Konto zugreifen.
- Account Manager** EMPFOHLEN  
 Wenn Sie Google Marketingexperten und Ihren Google-Werbeexperten Zugriff auf Ihre Google Analytics-Konto und die damit verbundenen Daten geben, erhalten Sie von diesem Experten-Team zur Durchführung Ihrer Kampagnen und Analysen. Sie können den Zugriff auch auf anderen Google-Mitarbeiter gewähren, wenn Sie nicht über dedizierte Werbefunktionen verfügen.
- Hiermit gewähren Sie allen Google-Werbeexperten Zugriff auf Ihre Daten und Ihr Konto, um detaillierte Analysen, Einblicke und Empfehlungen zu erhalten.

Weitere Informationen zum Datenschutz bei Google Analytics

Channels

02.12.2014 - 01.01.2015

Business & Productivity Software Land Phase: Alle Regionen Deutschland

0-100

Zeitraum: 02.12.2014 - 01.01.2015

Störungen Im Vergleich zu: Standard-Störungen

Primäre Dimensionen: Default Channel Grouping (Standard-Channelgruppen)

Standard-Channelgruppen	Akquisition		Verhalten			
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Seiten/Sitzung	Durchschnitt. Sitzungsdauer	Abprungrate
Default Channel Grouping (Standard-Channelgruppen)	343,40 % 2.818 vs. 823	5,32 % 85,00 % vs. 86,54 %	319,83 % 1.991 vs. 349	1,44 % 2,43 vs. 2,47	16,29 % 08:02:52 vs. 09:02:26	0,04 % 85,88 % vs. 86,21 %
1. Direct	289,10 %	16,75 %	354,29 %	31,04 %	19,27 %	-28,04 %
2. Organic Search	9,37 %	-49,76 %	-45,16 %	9,18 %	44,27 %	-17,61 %
3. Referral	2,98 %	6,51 %	8,26 %	-0,90 %	-28,23 %	-4,02 %

5

1

2

3

4

# Benchmarking

Wenn Sie beobachten möchten, wie Ihre Website im **Vergleich zum Wettbewerb** dasteht, können Sie in der Verwaltung unter **Kontoeinstellungen** die Option zur **Datenfreigabe** aktivieren. Sie erlauben dadurch die anonyme Weitergabe der Website-Daten. Google »entfernt alle Informationen, die mit Ihrer Website in Verbindung gebracht werden können und kombiniert die Daten mit anderen anonymen Websites in vergleichbaren Branchen und erfasst **Gesamttrends** im Benchmarking Service.« Das heißt, Sie geben eigene Daten anonymisiert preis und erhalten dafür Einblick in die anonymisierten Informationen anderer Unternehmen. So sehen Sie, wie Ihre eigene Website im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt ist.

Abhängig von der Kategorie ❶, die Sie bei der Erstellung der **Property** angegeben haben, liefert Google Analytics einen Gesamttrend der Branche. Zusätzlich können Sie die **Regionen** ❷ und die **Größe auf Grundlage der täglichen Sitzungen** eingeben ❸. Mit dieser Einstellung wählen Sie die Klassifizierung der Zugriffszahlen aus, z. B. 100-500, 500-1000 etc. So können Sie Ihre eigene Property mit Properties in Ihrer Branche vergleichen, die ähnliche Zugriffszahlen haben.

Die Kategorien sind leider oft zu ungenau, um einen wirklich objektiven Vergleich liefern zu können. Je genauer Ihr Unternehmen in eine der Kategorien passt, die Google vorgibt, umso aussagekräftiger sind die Benchmarks. Manchmal haben auch nicht genügend Websites ihre Daten freigegeben, sodass keine Aussagen möglich sind ❹.

Derzeit gibt es in den Berichten Vergleichsdaten über die **Channels**, **Standorte** und **Geräte** ❺. Außerdem gibt es weitere Filteroptionen wie **Sitzungen**, **Neue Sitzungen in %**, **Seiten pro Sitzung** etc.