



Zehn Tipps zum Einrichten des Google Analytics-Kontos

Wie du dein Google Analytics-Konto individuell anpassen kannst und den Überblick behältst!

Photocredit: Edho Pratama on [Unsplash](#)

Zehn Tipps zum Einrichten des Google Analytics-Kontos

Du bist noch nicht so vertraut mit Google Analytics? Das Tool kommt dir sehr unübersichtlich und umfangreich vor? Google Analytics kann so einfach oder so umfangreich sein, wie man es haben möchte und benötigt. Am Anfang ist es ratsam Google Analytics erst einmal einzurichten. Um dir diese Arbeit zu erleichtern, findest du hier eine Liste mit Funktionen, die du nutzen solltest, um das Maximum aus deinem Analytics-Account herauszuholen.

1.) Ziele setzen

Aus deinen Unternehmenszielen bzw. Marketingzielen leitest du die Ziele in Google Analytics ab. Was möchtest du mit der Website erreichen? Das müssen nicht nur Ziele wie Umsatzsteigerung sein. Es gibt viele Micro-Ziele, die mit einer Website erreicht werden können. Also bitte nicht an die Vorstellung klammern, dass die Website etwas verkaufen muss, damit Ziele eingerichtet werden können. Wenn du einen Blog hast, kann z.B. auch die Verweildauer eine Rolle spielen oder die Anzahl der Seiten, die sich Nutzer ansehen. Auch das Abonnieren eines Newsletters, das Ausfüllen des Kontaktformulars oder ein Download können Ziele sein.

Nur wenn du in Google Analytics diese "Ziele" (auch Zielvorhaben genannt) einrichtest, kannst du Conversions nachvollziehen, d.h. wie viele Website-Nutzer das Ziel erreicht haben. Die Conversion-Rate gibt den entsprechenden Prozentsatz wieder.

Wenn du den E-Commerce-Tracking Code für einen Online-Shop eingerichtet hast, ist es sinnvoll ein Ziel für den Abschluss der Bestellungen einzurichten und den sog. Trichterpfad festzulegen. Auf diese Weise kannst du später nachvollziehen, wo die Nutzer in den Bestellprozess ein- und aussteigen und den Bestellprozess entsprechend optimieren.

Am einfachsten ist es, wenn es eine eigene Seite auf deiner Website gibt, die das Erreichen des Ziels definiert und auf der der Google Analytics Tracking Code abfeuert, beispielsweise auf der Seite beispiel.de/bestellung/checkout oder beispiel.de/newsletter/vielen-dank-fuer-das-abonnement.

So richtest du Ziele bzw. Zielvorhaben in Google Analytics ein:

Gehe dazu im Tab „Verwalten“ auf „Zielvorhaben“ und erstelle ein „neues Zielvorhaben“. Wähle „benutzerdefiniert“, gib den Namen des Ziels ein, danach bei Typ das „Ziel“, wo du dann die entsprechende Seite auswählst, auf der das Ziel als erreicht gilt. Einen Trichter solltest du nur festlegen, wenn du es wirklich feste Schritte und eindeutige URLs gibt, die nötig sind, um das Ziel zu erreichen, wie bei einem Bestellprozess.

Einrichtung des Zielvorhabens Bearbeiten
Benutzerdefiniert

Zielbeschreibung Bearbeiten
Name: *Kontaktformular*
Zielvorhabentyp: *Ziel*

3 Zielvorhabendetails

Ziel

Ist gleich Groß-/Kleinschreibung beachten
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm* und für eine Webseite/*danke.html* anstelle von *www.ihrebeispielurl.de/danke.html*.

Wert optional
 AUS Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Trichter optional
 EIN
Verwenden Sie für jeden Schritt einen String für den Namen des App-Bildschirms oder die URL einer Webseite. Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm* und für eine Webseite/*danke.html* anstelle von *www.ihrebeispielurl.de/danke.html*.

Schritt	Name	Bildschirm/Seite	Erforderlich?
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> NEIN

+ Weiteren Schritt hinzufügen

Dieses Zielvorhaben bestätigen Hier sehen Sie, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

In den Berichten, die die Conversion-Messdaten aufweisen, z.B. bei der Akquisition, siehst du dann die Conversions und die Conversion-Raten. Du kannst dir alle oder einzelne Ziele ansehen. Weitere Auswertungen sind in den Conversion-Berichten möglich, wo du auch die Trichtervisualisierung findest.

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben	Zielvorhabenwert
1. Organic Search									
2. Direct									
3. Referral									
4. Paid Search									
5. (Other)									
6. Social									

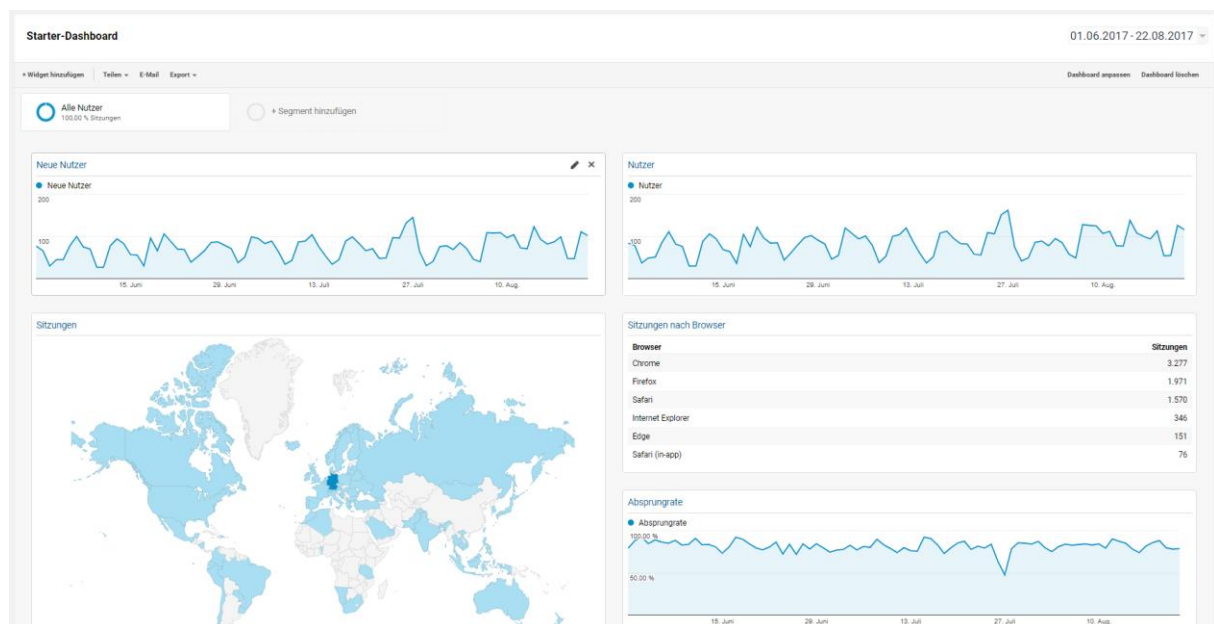
2.) Dashboards einrichten

Mit den Dashboards verschaffst du dir einen Überblick über die wichtigsten Geschehnisse auf der Website. Ein Dashboard besteht aus maximal 12 Widgets, also einzelnen Fenstern mit bestimmten Messdaten. Die Besonderheit ist, dass nur höchstens zwei Messwerte und nur die Top-Ten Dimensionen (also Attribute, wie z.B. Seiten, Stadt, Channel etc.) angezeigt werden. Es ist sinnvoll verschiedene thematisch sortierte Dashboards anzulegen, also z.B. eines mit SEO-Daten, eines für Google Ads, für Content, für E-Commerce.

So richtest du die Dashboards ein:

Unter dem Menüpunkt „Personalisieren“ findest du den Unterpunkt „Dashboards“. Wähle „Erstellen“. Wenn du noch nie ein Dashboard angelegt hast, ist es erst einmal sinnvoll, das „Starter-Dashboard“ auszuwählen, wo Google Analytics schon mal ein paar Widgets angelegt hat. So kannst du dich mit dem Dashboard und den Widgets etwas vertraut machen. Ein „unformatiertes Dashboard“ enthält erst einmal keine Daten und du müsstest dir selbst alles zusammenstellen, was vor allem am Anfang sicher etwas mühselig ist.

Der einfachste Weg ist, sich aus der Lösungsgalerie Dashboards zu importieren. Es gibt sehr gute vorgefertigte Dashboards, wie das „Google Analytics Starter Bundle“, das mehrere Dashboards und Segmente zur Verfügung stellt. Für den Anfang reicht das aus und einzelne Widgets können später immer noch angepasst werden.



Ein Tipp zum Importieren:

Ich habe einige Male erlebt, dass Kunden mit dem Safari-Browser Schwierigkeiten hatten, Dashboards zu importieren. Verwende am besten Google Chrome.

Übrigens: auch die Startseite von Google Analytics ist ein Dashboard, vielleicht reichen die dort gelieferten Informationen für deine Zwecke schon aus.


3.) Benutzerdefinierte Benachrichtigungen aktivieren

Mit den benutzerdefinierten Benachrichtigungen im Menüpunkt „Personalisieren – Benutzerdefinierte Berichte“ wirst du automatisch informiert, wenn etwas auf der Website nicht so läuft, wie du es dir vorstellst. Beispielsweise wenn der Traffic einbricht oder der Umsatz stark zurückgeht. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn du nicht regelmäßig Zeit hast, das Google Analytics-Konto zu kontrollieren.

So richtest du die benutzerdefinierten Benachrichtigungen ein:

Klicke auf „benutzerdefinierten Benachrichtigungen verwalten“. Das bringt dich zur Verwaltung, wo du eine neue Benachrichtigung anlegen kannst („Verwaltung/ Datenansicht/Benutzerdefinierte Benachrichtigungen“). Beispielsweise soll hier eine Benachrichtigung ausgelöst werden, sobald die Anzahl der Sitzungen pro Tag unter 20 fällt. Das wäre ein Alarm, dass die Website nicht mehr erreichbar wäre. Der Fantasie bzw. Eingabemöglichkeiten sind hier zwar keine Grenzen gesetzt, gib aber trotzdem nur wirklich kritische Punkte ein, wie beispielsweise starker Umsatzrückgang bei einem Shop etc.

Name der Benachrichtigung:

Übernehmen für:  und

Zeitraum:

E-Mail an mich senden, wenn diese Benachrichtigung ausgelöst wird

Benachrichtigungsbedingungen

Dies gilt für

Benachrichtigung senden, sobald

Bedingung	Wert
<input type="text" value="Sitzungen"/>	Ist weniger als <input type="text" value="20"/>

4.) Sich selbst vom Tracking ausschließen

Gerade in größeren Firmen kann der Anteil der eigenen Mitarbeiter, die sich auf der Website tummeln, einen großen Anteil des Traffics ausmachen. Das kann die Daten teilweise beträchtlich verzerren. Deshalb sollten die Besuche der Mitarbeiter bzw. deine eigenen Besuche auf der Website ausgeschlossen werden.

So schließt du deine eigenen Besuche auf der Website aus:

Hierzu bieten sich zwei Möglichkeiten an:

- a) Firmen verfügen meist über einen festen IP-Adressen-Bereich. Dieser Bereich wird über einen Filter ausgeschlossen. Hierbei müssen zwei Dinge beachtet werden, nämlich erstens, dass vor Anlegen des Filters eine neue Datenansicht angelegt werden muss, damit – wenn man das Filtermuster nicht richtig definiert – die Daten in der Rohdatenansicht nicht verfälscht werden. Zweitens muss das Filtermuster richtig angelegt werden, damit nicht zu viele IPs ausgeschlossen werden. Überlasse die Eingabe am besten jemanden, der sich mit regulären Ausdrücken auskennt und das Filtermuster richtig definieren kann (oder teste es zumindest ausführlich).
- b) Als Einzelunternehmer oder als kleine Firma hast du wahrscheinlich eher dynamische IP-Adressen, die nicht über Filter eingegeben werden können. Du kannst dich aber selbst vom Tracking ausschließen. Google bietet hierzu ein Add-On für alle Browser an, das [Google Opt-Out](#). Beachte bitte auch, dass du in der Datenschutzerklärung diese Opt-out-Möglichkeit auch deinen Besuchern anbieten musst. Wie du übrigens den Datenschutz mit WordPress umsetzen kannst, findest du in diesem Artikel: <https://tusche-online.de/google-analytics-fuer-wordpress-websites/>. Auf diese Weise gibst du Nutzern die Möglichkeit der Erfassung ihrer Daten auf der Website zu widersprechen. Das betrifft dann nicht nur deine Website, sondern generell alle Websites.

Bitte beachte, dass du das Google-Opt-Out Browser Add-on auf allen Geräten und Browsern installieren musst, die du verwendest.

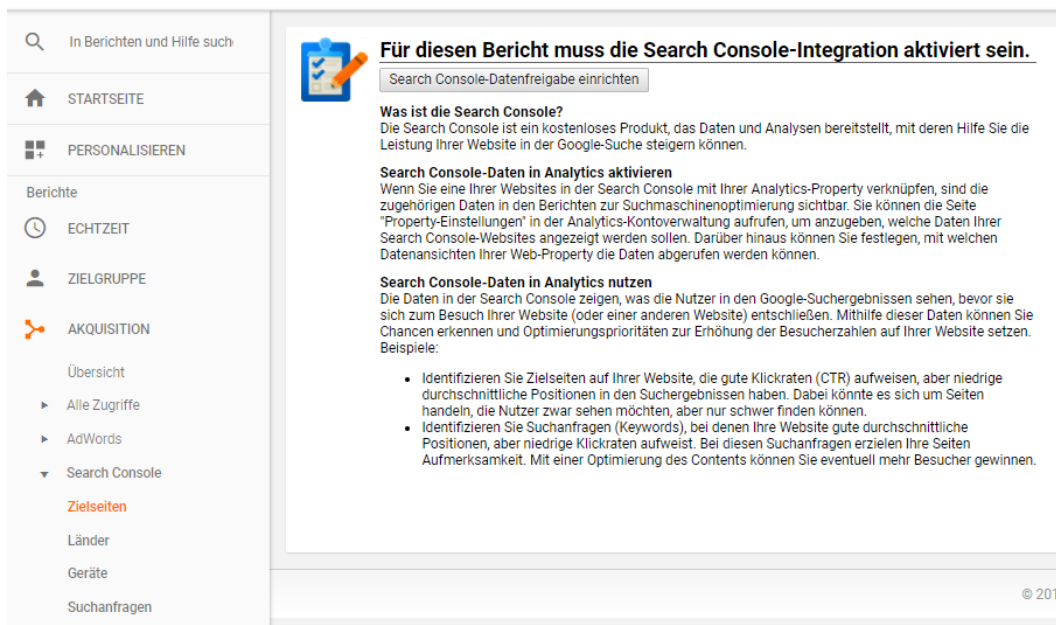
Ein Browser-Plugin, das mehr Steuerungsmöglichkeiten bietet und zudem auch anzeigt, welche Cookies etc. Websites verwenden ist Ghostery (<https://www.ghostery.com/de/>)

5.) Bei der Search Console anmelden

Die Google Search Console ist ein kostenloses Tool für Website-Betreiber, das mit Google Analytics verbunden werden kann. Die Daten aus der Search Console laufen dann in den Bericht „Akquisition – Search Console“ ein und werden mit Daten aus Google Analytics kombiniert. Die Search Console beinhaltet viele Informationen darüber, wie Google die Website sieht, wie viele Seiten indexiert sind etc. Wie du die Google Search Console nutzen kannst, erfährst du in diesem Artikel: <https://tusche-online.de/google-search-console/>

So richtest du die Search Console ein:

Wenn du bisher noch kein Search Console Konto hattest bzw. noch keine Verbindung zwischen beiden Tools besteht, bekommst du eine entsprechende Meldung.



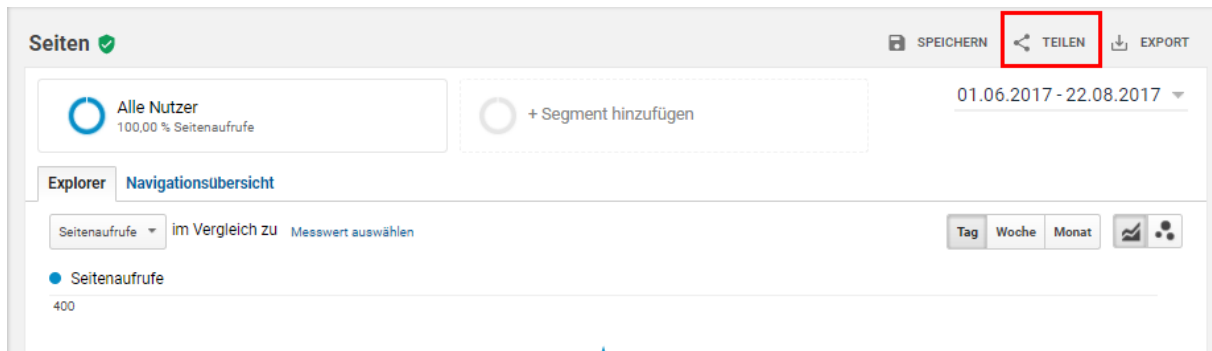
The screenshot shows the Google Search Console interface. On the left is a navigation sidebar with options like 'STARTSEITE', 'PERSONALISIEREN', and 'Berichte'. The main content area displays a notification: 'Für diesen Bericht muss die Search Console-Integration aktiviert sein.' Below this is a button 'Search Console-Datenfreigabe einrichten'. The notification text explains that Search Console is a free tool that provides data to improve website performance in Google search. It also includes instructions on how to activate Search Console data in Analytics and how to use Search Console data in Analytics to identify high-performing pages and keywords.

Klicke auf „Search Console-Datenfreigabe“ einrichten. Das bringt dich zur „Verwaltung – Propertyeinstellungen“. Scrolle ganz nach unten, wo du bei „Search Console“ den Button „Search Console anpassen“ findest. Je nachdem, ob du bereits ein Konto hast oder erst eins erstellen musst, findest du das Konto oder wirst aufgefordert eines zu erstellen.

Die Verbindung zwischen beiden Tools herzustellen, ist leider nicht ganz so nutzerfreundlich. Eine ausführliche Anleitung dazu, findest du hier: <https://tusche-online.de/google-analytics-mit-der-search-console-verbinden/>.

6.) Berichte per E-Mail zusenden lassen

Die Berichte in Google Analytics können nicht nur abgespeichert oder exportiert werden, sondern auch per E-Mail versandt werden. Das ist vor allem dann sinnvoll, wenn Kollegen oder Vorgesetzte über die Geschehnisse auf der Website informiert werden sollen, die keinen Zugang zum Google Analytics Konto haben und/oder sich auch nicht so gut damit auskennen.



So richtest du den Versand per E-Mail ein:

Klicke auf „Teilen“, gib die E-Mail-Adresse ein, wähle das Format aus und wie oft du den Bericht zugesandt haben möchtest. Übrigens wird der Bericht maximal 12 Monate lang versandt, danach muss der Versand neu eingerichtet werden. Das ist eigentlich auch sinnvoll, denn häufig erlahmt das Interesse der Beteiligten ;).

Natürlich kannst du dir auch selbst diese E-Mails zuschicken lassen. Eine Sache noch: die PDFs sind leider nicht sehr schön. Wenn du bei den Berichten nur die 10 Standardzeilen ausgewählt hast beim Einrichten der E-Mail, dann werden im PDF auch nur diese 10 Zeilen angezeigt. Du musst also vorher den Bericht „präparieren“, d.h. mehr Zeilen auswählen, evtl. den Zeitraum richtig setzen, Filter auswählen (um z.B. nur bestimmte Daten anzuzeigen), etc.

Vor dem Absenden musst du noch einen E-Mail-Text eingeben, d.h. selbst wenn du nur an dich selbst eine E-Mail verschickst, musst du wenigstens ein Wort schreiben, z.B. den Berichtsnamen. Es ist auch möglich mehrere Berichte mit einer E-Mail zu versenden (zu vorhandener E-Mail hinzufügen).

7.) Spam ausschließen

Leider wirst du in Deinem Google Analytics Account immer mal wieder sogenannten "Referrer"-Spam vorfinden, vorzugsweise von Websites wie semalt.com, buttons-for-your-website.com, best-seo-offer.com etc. Dies sind natürlich keine echten Besucher, sondern Websites, die mit unseriösen Mitteln versuchen selbst Traffic auf ihre Websites zu ziehen, indem sie versuchen dich neugierig zu machen, so dass du diese Websites aufrufst. Google hatte lange Zeit viele Probleme mit diesem Spam, der sich durch die Hintertür über das sog. Measurement Protocol von Google Analytics einschleichen konnte. Seit einiger Zeit hat Google das Problem aber besser im Griff.

So kannst du den Spam ausschließen:

Lege eine neue Datenansicht an. In dieser neuen Datenansicht in den Einstellungen findest du die Möglichkeit einen Haken bei „Bots herausfiltern“ zu setzen.

The screenshot shows the 'Einstellungen der Datenansicht' (Data View Settings) page in Google Analytics. The left sidebar contains navigation options like 'Nutzerverwaltung', 'Zielvorhaben', and 'Filter'. The main content area is titled 'Grundeinstellungen' (Basic Settings) and includes fields for 'ID der Datenansicht', 'Name der Datenansicht', 'URL der Website' (https://tusche-online.de), 'Land oder Gebiet der Zeitzone' (Deutschland), 'Standardseite', 'URL-Suchparameter ausschließen', and 'Währung angezeigt als' (Euro (EUR €)). A red box highlights the 'Bots herausfiltern' (Filter out bots) section, which has a checked checkbox and the text 'Alle Treffer von bekannten Bots und Spidern ausschließen' (Exclude all hits from known bots and spiders). Below this are 'Site Search-Einstellungen' (Site Search Settings) including 'Site Search-Tracking' (EIN), 'Suchparameter' (s), and 'Site Search-Kategorien' (AUS). At the bottom are 'Speichern' (Save) and 'Abbrechen' (Cancel) buttons.

Wenn du trotzdem noch viele komische Websites in den Berichten Akquisition – Verweise vorfindest, solltest du einen Filter anlegen, um wirklich nur den echten Traffic durchzulassen. Wie oben schon erwähnt: immer eine neue Datenansicht anlegen, bevor du Filter anlegst! Dann kannst du die Rohdatenansicht mit der gefilterten Ansicht vergleichen. Wie man solche Filter anlegt, erfährst du hier: <https://tusche-online.de/wie-man-in-google-analytics-den-traffic2cash-xyz-referrer-spam-los-wird/>.

8.) Zeiten richtig festlegen und vergleichen

Der Kalender oben rechts in deinem Google Analytics Konto ist standardmäßig auf 30 Tage eingestellt. Gerade kleinere Websites verfügen bei einem solchen kurzen Zeitraum aber nicht über genügend Daten, um aussagekräftige Auswertungen zu erstellen. Die Zeiträume kannst du aber verlängern, indem du oben rechts auf das Datumsfeld klickst.

Wenn dann immer noch nicht genügend Daten zusammengekommen sind, kannst du natürlich auch die Zeiträume z.B. auf 3 Monate oder mehr verlängern.

24.07.2017 - 22.08.2017 ▲

Juni 2017							Juli 2017							August 2017							
M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S	S	
			1	2	3	4						1	2			1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31				
							31														

Zeitraum: Benutzerdefiniert ▼
24.05.2017 - 22.08.2017
 Vergleichen mit: Vorheriger Zeitraum ▼
22.02.2017 - 23.05.2017
Anwenden Abbrechen

Du kannst auf die Schnelle herausfinden, wie sich deine Website entwickelt, indem du im Kalender rechts oben die Zeiten miteinander vergleichst. So siehst du, ob sich die Besucherzahlen im Vergleich zum vorherigen Zeitraum erhöht haben.

Ein bisschen Vorsicht musst du beim Vergleichen walten lassen, damit du nicht Äpfel mit Birnen vergleichst. Beachte saisonale Schwankungen oder die unterschiedliche Anzahl von Tagen bei den Monaten.

9.) Segmentieren

In Google Analytics ist es sehr einfach verschiedene Teilgruppen der Gesamtmenge zu vergleichen und zwar mit Hilfe der Segmente. Es gibt bereits vorgefertigte Segmente, außerdem kannst du natürlich auch eigene Segmente erstellen bzw. entsprechend deiner Erfordernisse anpassen. Oder du lädst dir, wie schon zuvor beim Dashboard Segmente aus der Lösungsgalerie herunter.

So richtest du Segmente ein:

Klicke unter dem Berichtsnamen (wo „alle Nutzer“, also die Gesamtmenge aufgelistet ist) auf „Segmente hinzufügen“. Unter „System“ findest du alle bereits angelegten Segmente. Wichtige Segmente kannst du mit dem Stern markieren, die du dann im linken Menü unter „Markierte“ wiederfindest.

The screenshot shows a user segmentation interface. At the top, there's a language selector 'Sprache' and action buttons: 'SPEICHERN', 'TEILEN', 'EXPORT', and 'BEARBEITEN'. A date range '01.06.2017 - 22.08.2017' is displayed. Below this, there's a dropdown menu showing 'Alle Nutzer' and a placeholder 'Wählen Sie ein Segment in der Liste aus.'. The main area features a sidebar with 'Segmente anzeigen' options: 'Alle', 'System', 'Benutzerdefinierte', 'Gemeinsam genutzt', 'Markierte', and 'Ausgewählt'. The 'Benutzerdefinierte' section is active, showing a list of segments. The 'Alle Nutzer' segment is selected and highlighted in blue. The table columns are 'Segmentname', 'Zeitpunkt der Erstellung', and 'Geändert'. The 'Alle Nutzer' segment is highlighted in blue. Below the table are 'Anwenden' and 'Abbrechen' buttons.

Segmentname	Zeitpunkt der Erstellung	Geändert
<input checked="" type="checkbox"/> ★ Alle Nutzer		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ★ Bezahlte Zugriffe		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ★ Direkte Zugriffe		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ★ Haben einen Kauf getätigt		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Neue Nutzer		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Nutzer mit Conversion		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Nutzer mit einer Sitzung		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Nutzer mit mehreren Sitzungen		Aktionen ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Nutzer ohne Conversion		Aktionen ▾

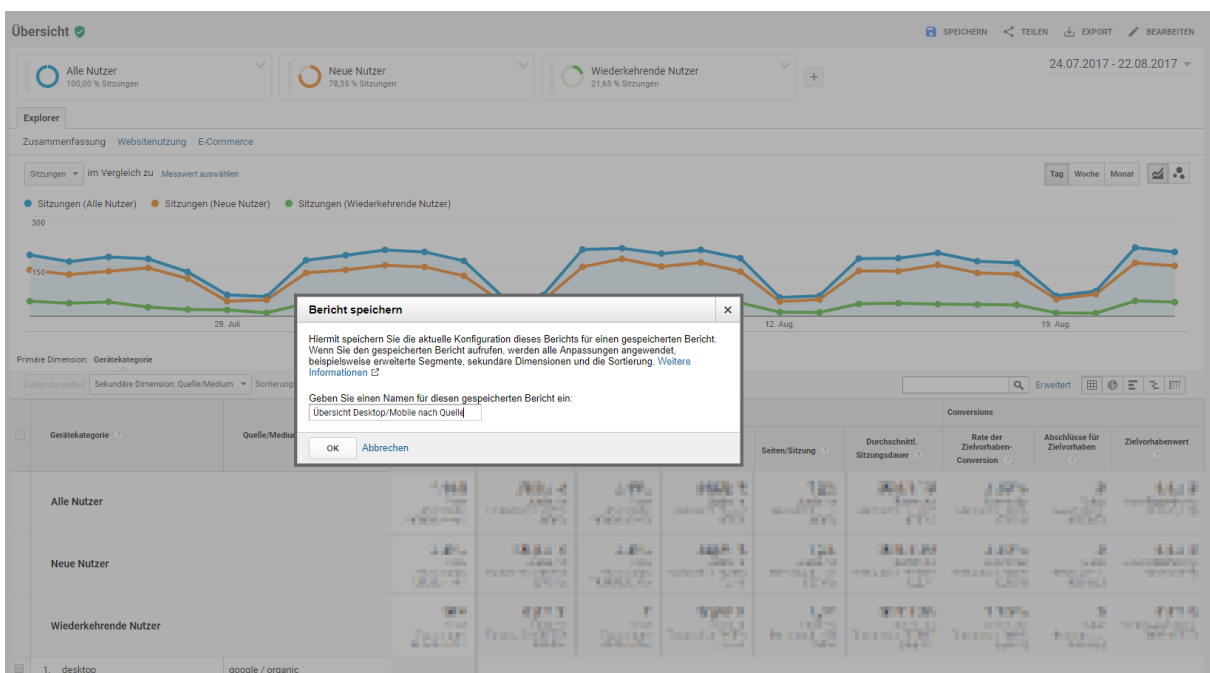
Unter „Benutzerdefinierte“ legst du eigene Segmente an. Praktisch: rechts findest du ein Tortendiagramm mit der Prozentzahl der Nutzer, auf die dieses Segment zutrifft. So kannst du gleich feststellen, ob das Segment überhaupt genügend Nutzer umfasst und sinnvoll ist. Wie bei den Dashboards, ist es auch bei den Segmenten vielleicht erst einmal gut auf die Lösungsgalerie zurückzugreifen, um zu verstehen, wie Segmente genau angelegt werden und was man damit überhaupt auswerten kann.

Ein Klick auf „Anwenden“ setzt das Segment neben „Alle Nutzer“ und die Daten erscheinen dann diversen Farben. 4 Segmente können gleichzeitig angezeigt werden. Alle Nutzer müssen nicht unbedingt dabei sein. Einfach das Segment entfernen, indem du es nach oben wagschiebst.

10.) Berichte speichern

Es ist dir wahrscheinlich schon aufgefallen: wenn du Berichte anpasst, beispielsweise Segmente hinzufügst, die Spalten sortierst, oder mit dem rechts über den Messdaten befindlichen Schnellfilter Änderungen vornimmst, sind diese beim nächsten Login wieder weg. Damit du nicht jedes Mal wieder die gleichen Dinge einrichten musst, gibt es die Möglichkeit Berichte zu speichern, indem du ganz oben rechts neben dem Berichtsnamen auf „Speichern“ gehst.

Vergib einen für dich nachvollziehbaren Namen für diesen gespeicherten Bericht.



Hinterher findest du ihn dann unter „Personalisieren – Gespeicherte Berichte“ mit allen von Dir vorgenommenen Anpassungen.

Fazit

Google Analytics ist gerade für Einsteiger vielleicht am Anfang eine Herausforderung. Allerdings hat Google sehr daran gearbeitet das Menü zu verbessern und mit der Einführung einer echten Startseite mit den wichtigsten Daten ein sinnvolles Update zur Verfügung gestellt. Allerdings bleibt nicht aus, dass man sich etwas in das Thema einarbeiten muss.

Wie du aber siehst, kannst du dir wirklich viel Arbeit ersparen, wenn du am Anfang deiner Webanalyse überlegst, was dir bei der Auswertung der Daten wichtig ist und welche Ziele du erreichen möchtest.

Zehn wichtige Begriffe in Google Analytics

1. Absprungrate:

Die **Absprungrate** gibt den Prozentsatz der Sitzungen an, bei denen Nutzer die Website nach dem Aufruf einer einzigen Seite ohne weitere Interaktion wieder verlassen haben.

2. Ausstiegsrate

Die **Ausstiegsrate** gibt den Anteil der Seitenaufrufe an, die die letzten einer Sitzung waren. Auf diesen Seiten wurde die Website verlassen, nachdem zuvor andere Seiten aufgerufen wurden. Der Anteil der Seitenaufrufe, bei denen nur eine einzige Seite während einer Sitzung aufgerufen und sofort wieder verlassen wurde, wird dagegen als Absprungrate bezeichnet.

3. Channel

Ein **Channel** ist eine Gruppierung bestimmter Herkunftsquellen der Besucher. *Organic Search* beinhaltet beispielsweise nicht nur Besucher, die über Google auf deine Website gelangt sind, sondern auch solche, die von anderen Suchmaschinen wie Bing oder Yahoo kommen. Die standardmäßige Gruppierung (*Default Channel Grouping*) kann individuellen Vorgaben entsprechend geändert werden.

4. Conversion

Eine **Conversion** ist ein Ziel, das Website-Besucher auf deiner Website erreichen können. Das kann eine bestimmte Verweildauer sein, eine Newsletter-Bestellung, ein Download, ein Kauf, das Abspielen eines Videos etc. Die Conversion-Rate ist also der Anteil der Website-Besucher, die ein Ziel erreicht haben in Prozent - ein Messwert, der maßgeblich den Erfolg deiner Website zeigt.

5. Dimension

Eine **Dimension** ist ein Attribut, also eine Eigenschaft, der ein oder mehrere Messwerte zugeordnet werden. Die Dimensionen befinden sich in den Berichten in der ersten Spalte (*primäre Dimension*), beispielsweise Betriebssysteme, Seiten-URLs, Channels oder Städte. Eine zweite Dimension kann zu weiteren Analysezwecken hinzugeschaltet werden.

6. Sitzungsdauer

Die durchschnittliche **Sitzungsdauer** gibt an, wie lange sich Nutzer im Durchschnitt auf der Website aufgehalten haben. Sie wird auch als Verweildauer bezeichnet.

7. Eindeutige Seitenaufrufe

Bei den *eindeutigen Seitenaufrufen* werden Seiten während einer einzelnen Sitzung eines Nutzers nur einmal gezählt, auch wenn sie mehrmals aufgerufen wurden. Im Gegensatz dazu werden beim Messwert *Seitenaufrufe* alle Seiten erfasst, auch wenn diese während einer Sitzung mehrmals aufgerufen wurden.

8. Einstiege

Der Messwert **Einstiege** gibt an, wie häufig Nutzer über bestimmte Seiten auf deine Website gekommen sind. Diese Seiten werden als *Ziel- oder Einstiegsseiten* bezeichnet. Es können auch spezielle Seiten sein, die für Anzeigenkampagnen erstellt wurden (Landing-Pages). Im Bericht AdWords werden sie als Ziel-URLs bezeichnet.

9. Sitzungen und Nutzer

Unter **Sitzungen** versteht man die Gesamtzahl der Sitzungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Eine Sitzung dauert standardmäßig 30 Minuten. Ist der Nutzer so lange inaktiv, wird jede neue Aktivität einer neuen Sitzung zugeordnet. Wenn ein Nutzer die Website verlässt und innerhalb dieser Zeit auf deine Website zurückkehrt, wird die ursprüngliche Sitzung fortgesetzt. **Nutzer** hingegen sind eindeutige Besucher auf der Website.

10. Quelle/Medium

Die **Quellen** geben an, von welchem Ursprungsort ein Nutzer auf deine Website gelangt ist, beispielsweise über eine Suchmaschine wie Google oder Bing, eine verweisende Website oder durch die Direkteingabe deiner URL. In Berichten, in denen **Quelle/Medium** kombiniert dargestellt wird, werden die Herkunftsquelle sowie die Medienform aufgelistet. Somit wird erkennbar, um welche Art von Herkunftsquelle es sich handelt, ob sie beispielsweise bezahlt oder unbezahlt ist oder ob es sich um eine verweisende Website handelt (organic, cpc, referral).

Weitere Grundbegriffe findest du unter
<https://tusche-online.de/google-analytics-grundbegriffe/>

Viel Erfolg mit Google Analytics.

Herzliche Grüße,
Cathrin Tusche