

## Google Analytics

### Holen Sie mehr Wert aus Ihren Daten

Google Analytics ist das kostenlose Standard Tool, um Zugriffe und Interaktionen auf der eigenen Website zu erfassen und zu analysieren. Unzählige Unternehmen haben es integriert, aber nur die wenigsten nutzen Analytics auch effektiv. Nicht selten werden nur die Pageviews beobachtet, wichtige Funktionen erst gar nicht aktiviert und wesentliche Potenziale zur Optimierung der User Experience (UX), der Customer Journey oder von Conversions bleiben ungenutzt. Deshalb verkommt das Zauberwort Big Data für viele Unternehmen oft zu einer unübersichtlichen Ansammlung von quantitativen Daten, anstatt großen Mehrwert für eine qualitative Web Analyse zu schaffen.



Unsere von Google für die Web Analyse zertifizierten Experten holen mehr aus Ihren Website Daten und bauen Analytics zu einem wertschöpfenden und übersichtlichen Analyse Tool aus. Wir richten auf Ihr Unternehmen abgestimmte Zielvorhaben ein, aktivieren alle wesentlichen Funktionen und filtern aus der Masse diejenigen Daten heraus, welche für Sie wirklich relevant sind. Diese fassen wir in kompakten Reporting Dashboards für Sie zusammen, aus denen Sie wertvolle Handlungsempfehlungen ziehen können, um Ihre Website für Ihre Besucher zu optimieren. Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot an und holen Sie mehr Wert aus Ihren Daten.

<https://isemo.de/#kontakt>

### Google Analytics Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt von Google Analytics haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Anpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Google Analytics Support](#).

### Sicherheitskopie der Datenansicht erstellen

Direkt nach der Basis Einrichtung von Google Analytics sollten Sie als erstes eine Kopie Ihrer Datenansicht erstellen. Denn es empfiehlt sich, nicht mit den Originaldaten zu arbeiten. Richten Sie beispielsweise Filter ein oder löschen versehentlich Werte, sind die betroffenen Daten ohne Backup nicht wiederherstellbar und für immer verloren. Sie sollten also über eine Datenansicht mit den Originaldaten verfügen sowie mindestens über eine weitere Datenansicht, mit der Sie arbeiten. Um eine weitere Datenansicht anzulegen, gehen Sie unter **Verwaltung > Datenansicht auf "Neue Datenansicht erstellen"**.



## Analytics Benchmarking

Wenn Sie ein Google Analytics Konto eröffnen, ist bei der Einrichtung standardmäßig ein Häkchen bei "Benchmarking" gesetzt. Mit dieser Funktion können Sie die Leistung Ihrer Website mit der von anderen Websites in Ihrer Branche vergleichen. Die Daten sind anonymisiert, liefern aber trotzdem interessante Ergebnisse für die Optimierung Ihrer Internetseite. Ihnen sollte allerdings bewusst sein, dass auch Ihre Daten durch diese Funktion für das Benchmarking Ihrer Wettbewerber freigeschaltet werden, natürlich ebenfalls anonymisiert. Wenn Sie diese Datenfreigabe deaktivieren möchten, wählen Sie unter **Verwaltung > Konto > Kontoeinstellungen** einfach das Häkchen bei "Benchmarking" ab.

## Datenschutz beachten

Bei der Verwendung von Google Analytics sind Sie gesetzlich an klare Datenschutz-Richtlinien gebunden und sollten deshalb unbedingt auf eine rechtskonforme Umsetzung achten, bevor Sie die ersten Daten erfassen:

- IP-Adressen anonymisieren
- Altdaten löschen
- Datenschutzerklärung anpassen
- Widerspruchsrecht einräumen
- Einwilligung der Nutzer in der EU
- Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung

Als erstes sollte gewährleistet sein, dass Sie die IP-Adressen der Besucher anonymisieren. Haben Sie Google Analytics über den [Google Tag Manager](#) installiert, muss dazu jedes Tag mit dem zusätzlichen Feld "anonymize IP" und dem Wert "true" versehen werden. Läuft Ihr Tracking nicht über den Tag Manager, müssen Sie den Analytics Tracking Code manuell um den Eintrag `{ 'anonymize_ip': true }` erweitern. Dieser wird direkt dem config-Befehl Ihres Global Site Tags (gtag.js) hinzugefügt.

```
1 <!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
2 <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=██████████"></script>
3 <script>
4   window.dataLayer = window.dataLayer || [];
5   function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
6   gtag('js', new Date());
7   gtag('config', '██████████', { 'anonymize_ip': true });
8 </script>
```

Sollten Sie noch den alten Analytics Code auf Ihrer Website eingebunden haben, empfehlen wir diesen mit dem neuen Global Site Tag (gtag.js) zu ersetzen. Falls Sie Besucherdaten erfasst haben, ohne die IP-Adressen zu anonymisieren, sind Sie rechtlich nur dann auf der sicheren Seite, wenn Sie diese Altdaten löschen.

Die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website muss entsprechende Passagen über die Verwendung von Google Analytics und dessen Funktionen enthalten und Sie sind verpflichtet, dem Besucher ein Widerspruchsrecht samt Link zu einem Opt-Out-Cookie anzubieten, womit der Besucher das Google Analytics Tracking deaktivieren kann.

Besonders im E-Commerce ist zusätzlich das Einholen einer Zustimmung zur Verwendung von Cookies notwendig, die oft zitierte "Einwilligung der Nutzer in der EU". Fügen Sie hierfür einen gut sichtbaren Banner auf all Ihren Seiten hinzu, der sowohl einen Button zur Zustimmung enthält, als auch einen Link zu Ihrer Datenschutzerklärung. Achten Sie allerdings darauf, dass dieser Hinweis den Link zu Ihrem Impressum nicht verdecken darf. Es gibt zahlreiche kostenlose Tools, wie zum Beispiel [Cookie Consent](#), mit denen Sie einen solchen Banner ganz einfach erstellen können.

Zu guter Letzt fungieren Sie bei der Verwendung von Google Analytics in den Augen der Aufsichtsbehörden als Auftraggeber und Google selbst als Auftragnehmer. Wenn Sie auf der absolut sicheren Seite sein wollen, sollten Sie deshalb einen Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung abschließen. Dazu laden Sie einfach den von Google zur Verfügung gestellten [Datenschutz Vertrag](#) herunter, füllen diesen gemäß der enthaltenen Anleitung aus und schicken ihn unterschrieben ans Google Headquarter in Irland.

## Spam herausfiltern

Ähnlich wie in Ihrem E-Mail Postfach läuft auch in den Google Analytics Daten unweigerlich Spam mit ein. Um dem schon im Vorfeld einen Riegel vorzuschieben, sollten Sie in Analytics automatisch Zugriffe von bekannten Bots oder Spidern herausfiltern. Dazu gehen Sie zur **Verwaltung > Datenansicht > Einstellungen** und setzen ein Häkchen bei "Bots herausfiltern". Komplett gefeit sind Ihre Daten damit aber noch nicht vor Spam Traffic. Sollten Ihnen bei der Datenanalyse zum Beispiel andere Hostnamen als Ihre eigenen oder seltsame Einträge unter "Sprachen" auffallen, können Sie diesem Ghost Spam mit Filtern zu Leibe rücken.

### Bots herausfiltern

Alle Treffer von bekannten Bots und Spidern ausschließen

Im Falle von klassischem Ghost Spam, der sich durch andere Hostnamen als die Ihren outet, richten Sie einen Filter für valide Hostnamen ein. Im Filter schließen Sie alle Variationen Ihrer Hostnamen ein (und auf keinen Fall aus), womit alle anderen aus Ihren Daten herausgefiltert werden. Unter **Verwaltung > Datenansicht > Filter** können Sie Filter hinzufügen und definieren. Dabei sollten Sie allerdings äußerst vorsichtig vorgehen. Denn richten Sie einen Filter nicht korrekt ein, gehen unter Umständen wichtige Daten verloren.

## Internen Traffic ausschließen

Vor nicht allzu langer Zeit konnte der interne Traffic noch ganz einfach durch entsprechende IP-Filter ausgeschlossen werden. Betreiben Sie Ihre Website heute aber datenschutzkonform, was Sie in jedem Fall machen sollten, werden die IP-Adressen anonymisiert, dadurch nicht mehr komplett an Google Analytics übertragen und deswegen bleiben IP-Filter wirkungslos. Nur bei Unternehmen mit C-Netzen sind solche IP-Filter noch sinnvoll. Alle anderen müssen ein wenig Aufwand betreiben, um trotzdem die internen Zugriffe ausschließen zu können.

Deshalb kommt erfahrungsgemäß immer wieder die Frage auf: "Warum sich die Mühe überhaupt machen? Dann bleibt das bisschen interner Traffic eben inkludiert". Das ist allerdings keine gute Idee. Denn sämtliche Mitarbeiter, Team-Kollegen oder externe Dienstleister greifen bei jeder Gelegenheit auf Ihre Website zu und verfälschen damit die Analyse-Daten nachhaltig. Die durchschnittliche Besuchsdauer erscheint beispielsweise in einem viel zu positiven Licht, weil Content-Produzenten lange Zeit auf der Seite verbringen, um Inhalte nochmals quer zu lesen.

Damit Ihre Analyse-Daten auch wirklich aussagekräftig sind, ist der Ausschluss des internen Traffics sehr wichtig. Um diesen weiterhin zu gewährleisten, müssen Sie mehrere Arbeitsschritte durchführen, an deren Ende sich alle Mitarbeiter, Dienstleister etc. ein Cookie auf einer von Ihnen definierten Seite abholen und darüber schließlich vom Tracking ausgeschlossen werden. Wie das ohne die Nutzung des Google Tag Managers genau geht, erklären wir Ihnen folgend:

- **Benutzerdefinierte Dimension anlegen:** Als ersten Schritt gehen wir zu **Verwaltung > Property > benutzerdefinierte Definition > benutzerdefinierte Dimension** und legen eine solche an. Dazu muss nur ein individueller Name vergeben, der "Umfang" auf "Nutzer" eingestellt und das Häkchen bei "aktiv" gesetzt werden. Nach dem Speichern können wir in der angezeigten JavaScript Box die genaue Bezeichnung der erstellten Dimension sehen, welche wir gleich noch benötigen.
- **HTML-Datei erstellen:** Als nächstes erstellen wir eine kleine HTML-Datei, zum Beispiel mit dem Textpad. Es gilt nur die Analytics Tracking ID sowie Bezeichnung der Dimension auszutauschen und das Ganze zu speichern, wobei der Name der Datei keine Rolle spielt. Nun laden wir die Datei über einen FTP-Server ins Root-Verzeichnis unserer Website hoch, so dass diese über `www.meine-website.de/mein-dateiname.html` aufrufbar ist. Wir rufen die Seite mit unserer Datei nun direkt über unseren Browser auf, denn nur wenn Daten auf der erstellten Dimension ankommen, können wir im nächsten Schritt einen Filter erstellen.
- **Filter erstellen:** Am besten warten wir mit der Erstellung des Filters ein wenig, denn zuerst muss Analytics unseren zuvor getätigten Seitenaufruf verarbeitet haben. Um den Filter einzurichten, gehen wir auf **Verwaltung > Datenansicht > Filter**. Dort geben wir einen individuellen Filternamen ein, wählen als Filtertyp "Benutzerdefiniert", stellen unter "Filterfeld" ganz unten in der Auswahl unsere benutzerdefinierte Dimension ein, tragen "internal" als Filtermuster ein und speichern den Filter. Damit haben wir ein Cookie zum Ausschluss von internem Traffic erstellt.
- **Cookie abholen:** Nun geben wir nur noch unseren Link `www.meine-website.de/mein-dateiname.html` an alle Mitarbeiter und Dienstleister weiter, deren Seitenbesuche in den Analytics Berichten ausgeschlossen werden sollen. Aber Vorsicht: Löscht ein Nutzer seine Browserdaten, muss er den Link erneut aufrufen, damit der Ausschluss weiterhin funktioniert.

## Verweis-Ausschlussliste erweitern

Gerade im E-Commerce Bereich ist es für Online Shops unabdingbar in Google Analytics die Verweis-Ausschlussliste zu pflegen. Denn ist dies nicht der Fall und Sie leiten den Besucher während des Kaufprozesses zu einem externen Zahlungsanbieter wie Paypal weiter, wird in Ihren Daten Paypal als Quelle des Kaufs aufgeführt, obwohl der Kunde über beispielsweise [Facebook](#), [Google AdWords](#) oder einen Affiliate Partner akquiriert wurde. In Ihre Verweis-Ausschlussliste sollten deshalb, neben Ihrer eigenen URL, alle externen Zahlungsanbieter wie `Paypal.com` oder `Sofort.com` (Sofortüberweisung) eingetragen werden. Dazu gehen Sie auf **Verwaltung > Property > Tracking Informationen > Verweis-Ausschlussliste**.

### Verweis-Ausschlussliste ?

Schließen Sie diese Domains aus Ihren Verweiszugriffen aus. Nutzer, die über eine dieser Domains auf Ihre Website gelangen, werden in Ihren Berichten nicht als Verweiszugriffe gewertet.

+ VERWEISAUSSCHLUSS HINZUFÜGEN		Suche
Domainname		
isemo.de		Entfernen

,

## Suchmaschinen eintragen

Bei der Analyse der Besucherquellen werden die Zugriffe auf Ihre Website in Oberkategorien eingeordnet:

- "Direct" für Direkteinstiege
- "Paid Search" für Suchmaschinenmarketing mit Google AdWords
- "Organic Search" für die Organische Suche
- "Referral" für Besucher, die über Linkgeber gekommen sind
- "Social" für Zugriffe über die sozialen Netzwerke
- "E-Mail" für E-Mail Kampagnen

Allerdings werden viele in Deutschland populäre Suchmaschinen fälschlicherweise den Referrals zugeordnet. Während also Nutzer, die über die Suche von Google oder Bing auf Ihre Website gelangen, dem "Organic Search" zugeschlagen werden, fließen die Nutzerdaten von Besuchern, welche über die Suche von DuckDuckGo oder AOL auf Ihre Seite gekommen sind, dem Referral Traffic zugeordnet. Um Ihre Datenanalyse effizienter zu machen, sollten Sie deshalb in Google Analytics alle relevanten Suchmaschinen als "Quellen der organischen Suche" hinzufügen. Dazu gehen Sie auf **Verwaltung > Property > Tracking Informationen > Quellen der organischen Suche**. Hier eine kleine Übersicht von in Deutschland häufig genutzten Suchmaschinen:

- aol.com
- de.search.yahoo.com
- duckduckgo.com
- safesearch.avira.com
- search.avira.net
- suche.1und1.de
- suche.freenet.de
- suche.gmx.net
- suche.t-online.de
- suche.web.de

## Remarketing und Werbefunktionen aktivieren

Google Analytics kann wesentlich mehr, als nur Pageviews erfassen. Mit Remarketing können Sie beispielsweise Zielgruppen bilden, um gezielt Nutzer über Google AdWords Werbekampagnen anzusprechen, die ganz bestimmte Aktionen auf Ihrer Website durchgeführt oder eben nicht durchgeführt haben. Mit erweiterten Werbeberichten können Sie demografische Merkmale wie Alter oder Geschlecht sowie die Interessen Ihrer Website-Besucher bestimmen. Beide Funktionen müssen allerdings erst einmal aktiviert werden, was standardmäßig nicht der Fall ist. Unter **Verwaltung > Property > Einstellungen** aktivieren Sie dazu die "Berichte zu demografischen Merkmalen und Interessen", unter **Verwaltung > Property > Tracking-Informationen > Datenerfassung** schalten Sie "Remarketing" sowie die "Funktionen für Werbeberichte" ein und unter **Verwaltung > Property > Zielgruppendefinitionen > Zielgruppen** verknüpfen Sie Ihr AdWords Konto mit Analytics.

### Remarketing

Zum Aktivieren der Datenerfassung für Remarketing im Such- und Displaynetzwerk. Dies schließt Daten von angemeldeten Google-Nutzern ein, die zugestimmt haben, dass ihr Web- und App-Browserverlauf von Google mit ihrem Google-Konto verknüpft wird und Informationen aus ihrem Google-Konto zum Personalisieren von Anzeigen verwendet werden. Diese IDs werden vorübergehend Ihren Google Analytics-Daten zugewiesen, um Ihre Zielgruppen zu optimieren. Wenn Sie diese Einstellung aktivieren, müssen Sie die [Richtlinie für Google Analytics-Werbefunktionen](#) einhalten. Dies umfasst die Regeln zu sensiblen Kategorien und zur Offenlegung gegenüber Endnutzern hinsichtlich der Daten, die Sie erfassen und mit Google teilen.



## Analytics Zielvorhaben einrichten

Webseiten-Inhaber, die keine Zielvorhaben definieren, lassen schlicht und einfach den wichtigsten Stellhebel ungenutzt, um den Wert der Website sowie den Erfolg von Inhalten oder laufenden Marketing Kampagnen messbar zu machen. Schließlich ist jede Internetseite auf genaue Ziele ausgerichtet, wobei das durchaus mehrere und völlig unterschiedliche sein können. Der Verkauf von Produkten, die Generierung von Kontaktanfragen bzw. Leads, das Lesen des neusten Blog Artikels und damit eine Mindestverweildauer des Besuchers, der Download des aktuellen Podcasts, die Newsletter-Anmeldung, das Ansehen eines Videos oder das Teilen von Inhalten in den sozialen Netzwerken.

+ NEUES ZIELVORHABEN		Aus Galerie importieren		Suche	
<input type="checkbox"/>	Zielvorhaben	ID	Zieltyp	Conversions der letzten 7 Tage	Aufzeichnung

Nur wenn die entsprechenden Ziele definiert sind, kann deren Erreichung einwandfrei gemessen und damit der Wert der Website bestimmt werden. Aus der Analyse der eingerichteten Zielvorhaben ergeben sich mit die wertvollsten Handlungsempfehlungen, um Inhalte oder Kampagnen zu optimieren und außerdem lassen sich diese auch als Conversion-Ziele in Google AdWords importieren. Um Zielvorhaben in Google Analytics einzurichten, gehen Sie auf **Verwaltung > Datenansicht > Zielvorhaben**.

## Zielgruppen definieren

Die Definition von Zielgruppen ist vor allem für Werbetreibende hochinteressant, denn dadurch lassen sich Remarketing-Listen erstellen und in Google AdWords importieren, mit denen Sie ganz bestimmte Besucher Ihrer Website gezielt ansprechen können. Zum Beispiel können Sie auf diesem Weg eine Kampagne für Besucher erstellen, die eine Sitzungsdauer von mindestens 30 Sekunden aufweisen, aber keine Transaktion ausgeführt haben. Oder eine Kampagne nur für Besucher aus einer spezifischen Altersgruppe, nur für Personen die in einem festgelegten Zeitraum Ihre Website besucht haben oder die über eine besondere Quelle gekommen sind, wie beispielsweise über einen ausgewählten Referral oder über ein soziales Netzwerk.

Voraussetzungen für die Erstellung von Zielgruppen sind die Aktivierung von Remarketing und Werbefunktionen sowie die Verknüpfung mit einem bereits vorhandenen Google AdWords Konto. Sind diese erfüllt, erstellt Analytics die erste Zielgruppe "Alle Nutzer" automatisch. Sie können folgend vordefinierte Zielgruppen integrieren, neue Zielgruppen definieren und bereits angelegte Segmente importieren. Dazu navigieren Sie zu **Verwaltung > Property > Zielgruppendefinition > Zielgruppen**.

## Attributionsmodelle anlegen

Ähnlich wie bei Google AdWords in Bezug auf Keywords können Sie in Analytics Attributionsmodelle festlegen und damit die Regel(n) bestimmen, welcher Quelle bzw. welchem Kanal auf Ihrer Website angefallene Conversions zugeordnet werden. Neben der Möglichkeit benutzerdefinierte Attributionsregeln anzulegen, verfügt Analytics über 5 Basismodelle, welche Sie unter **Verwaltung > Datenansicht > Attributionsmodelle** einstellen können. Um die verschiedenen Modelle zu veranschaulichen, gehen wir von folgender Customer Journey aus: Ein Besucher gelangt zum ersten Mal über Ihre AdWords Kampagne auf Ihre Website, kehrt ein paar Tage später über eine Facebook Anzeige zurück und löst schließlich bei seinem dritten Besuch, dieses Mal ist er über die organische Suche auf der Seite eingestiegen, eine Conversions aus.



Linear



Erste Interaktion



Letzte Interaktion



Zeitverlauf



Positionsbasiert

- **Letzte Interaktion:** Die Conversion wird der letzten Quelle zugewiesen, über die der Besucher gekommen ist. In unserem Beispiel wäre das die organische Suche.
- **Erste Interaktion:** Die Conversion wird dem Kanal zugeordnet, über den der Besucher zum ersten Mal auf Ihre Seite gekommen ist. In diesem Fall Google AdWords.
- **Linear:** Die Conversion wird gleichmäßig auf alle an der Customer Journey des Besuchers beteiligten Kanäle verteilt, in unserem Beispiel auf Google AdWords, Facebook und die organische Suche.
- **Zeitverlauf:** Die Conversion wird proportional zum Zeitverlauf auf alle beteiligten Kanäle verteilt. Der organischen Suche käme in unserem Beispiel der größte Wert hinzu, gefolgt von Facebook und Schlusslicht AdWords, da dieser Kanal zeitlich am weitesten entfernt von der Conversion liegt.
- **Positionsbasiert:** Die Conversion wird jeweils zu 40 % dem ersten und dem letzten Kanal zugewiesen. Die verbleibenden 20 % werden gleichmäßig auf alle dazwischen liegenden Kanäle der Customer Journey verteilt. In unserem Falle wären das je 40 % Conversion-Anteil für AdWords sowie die organische Suche und 20 % für Facebook.

## Segmente erstellen

Standardmäßig fließen die Daten aller Nutzer in Ihre Datenansicht. In dem Sie verschiedene Segmente für einzelne Nutzergruppen erstellen, lernen Sie Ihre Besucher und deren Customer Journeys besser kennen, können Zielgruppen miteinander vergleichen, so Unterschiede im Verhalten identifizieren und entsprechende Optimierungen zur idealen Ansprache Ihrer Besucher umsetzen. Durch eine intelligente Segmentierung können Sie beispielsweise die Daten von einmaligen und wiederkehrenden Besuchern, von männlichen und weiblichen Besuchern, von konvertierten und nicht konvertierten Besuchern, von Besuchern über Smartphones und Desktops oder von Besuchern über AdWords und Facebook trennen. Dadurch gewinnen Sie wertvolle Learnings zur Optimierung Ihrer Website sowie Ihrer Marketing Kampagnen.

## E-Mail Tracking

Nach wie vor ist der Newsletter Versand per E-Mail einer der erfolgreichsten Wege, um Kunden zu gewinnen, zu binden, über neue Produkte oder Inhalte zu informieren und mehr Verkäufe oder Aufträge zu generieren. Genaue Informationen zur Nutzung des Newsletters sind deshalb von hohem Wert für jedes Unternehmen. Wie viele Empfänger haben Ihre E-Mail überhaupt geöffnet? Und wie viele sind den Links in Ihrer E-Mail gefolgt? Das Tracking der Open-Rate bzw. Öffnungsrate sowie der ausgehenden Links eines E-Mail Newsletters beantwortet genau diese Fragen und macht eine exakte Bewertung über Erfolg und Misserfolg möglich.

Um die **Open-Rate** Ihrer E-Mail zu tracken und die entsprechenden Daten einwandfrei in Google Analytics zu erfassen, müssen Sie ein individuelles Tracking Pixel anlegen und am Ende Ihres E-Mail Newsletters integrieren. Ein solches Pixel kann sich wie folgt zusammensetzen:

- Als erstes kommt der Befehl, das Öffnen der E-Mail in Analytics zu erfassen: **img src="https://www.google-analytics.com/collect?v=1**
- Es folgt die Angabe der individuellen Analytics Tracking ID, welche Sie Ihrem Konto entnehmen können: **&tid=UA-XXXXXXX-1**
- Mit dem folgenden Parameter aktivieren Sie anonymes Tracking, welches in Deutschland datenschutzrechtlich verpflichtend ist: **&cid=555**
- Aus Datenschutzgründen sollten Sie zusätzlich die IP-Adresse der Nutzer anonymisieren: **&aip=1**
- Als nächstes legen Sie fest, dass es sich bei Ihrem Pixel um ein Tracking Ereignis handelt: **&t=event**
- Für dieses Ereignis vergeben Sie eine beliebige Event Kategorie, zum Beispiel "Email": **&ec=Email**
- Danach vergeben Sie, nach der gleichen Systematik, erst die Event Action, zum Beispiel "OpenRate": **&ea=OpenRate** und dann ein Event Label, zum Beispiel "Mein Newsletter": **&el=Mein%20Newsletter**
- Bedenken Sie dabei, dass Sie ein Slash (/) mit dem passenden html Code "**%2F**" und ein Leerzeichen mit dem passenden html Code "**%20**" ersetzen müssen
- Bei Bedarf könnten Sie noch den Dokumentenpfad (&dp) oder den Dokumententitel (&dt) an Ihr Pixel hängen, das sind aber keine Pflichtangaben

Schließlich setzen Sie die definierten Bausteine zusammen (ohne Leerzeichen), integrieren das erstellte Pixel ganz am Ende des Inhalts Ihrer E-Mail und die Öffnungsraten Ihres Newsletters werden unter **Verhalten > Ereignisse > Email > OpenRate > Mein Newsletter** in Ihr Google Analytics Konto einfließen. Der fertige Code sollte folgendermaßen aussehen:

```

```



## Benutzerdefinierte Kampagnen erstellen

Mit benutzerdefinierten Kampagnen können Sie zum Beispiel den Erfolg von ausgehenden Links in Ihrem E-Mail Newsletter messen. Dafür müssen Sie vordefinierte URL-Parameter an den oder die Links in Ihrem Newsletter anhängen, so dass die entsprechenden Daten an Analytics übergeben und unter **Akquisition > Kampagnen** die jeweiligen Berichte erstellt werden. Auf diese Weise können Sie in Analytics unter anderem einsehen, wie viele Empfänger Ihres Newsletters den Links auf Ihre Website gefolgt sind, wie diese sich auf der Seite verhalten haben und ob diese eine Conversion ausgelöst haben. Die folgenden URL-Parameter sind erforderlich bzw. am gängigsten, in unserem [ToolKit](#) finden Sie den zur Erstellung sehr nützlichen Campaign URL Builder von Google.

- **Campaign Source:** Die Quelle der jeweiligen Kampagne, also zum Beispiel ein Newsletter, ist die einzige Pflichtangabe. Diese wird mit dem Parameter **utm\_source** eingebunden bzw. an die URL Ihrer Website angehängt. Ein Beispiel: [https://isemo.de/?utm\\_source=newsletter](https://isemo.de/?utm_source=newsletter).
- **Campaign Medium:** Der Kanal der jeweiligen Kampagne, also zum Beispiel E-Mail. Dieser wird mit dem Parameter **utm\_medium** eingebunden. Nutzen Sie mehrere Parameter für das Tracking, was zu empfehlen ist, werden diese ohne Leerzeichen und mit dem "&" Symbol an die URL gehängt. Ein weiterführendes Beispiel: [https://isemo.de/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](https://isemo.de/?utm_source=newsletter&utm_medium=email).
- **Campaign Name:** Der Name der aktuellen Kampagne, also zum Beispiel "SEA Angebot 2018". Dieser wird mit dem Parameter **utm\_campaign** eingebunden, wobei Leerzeichen durch den html Code "%20" ersetzt werden müssen. Ein weiterführendes Beispiel: [https://isemo.de/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Sea%20Angebot%202018](https://isemo.de/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Sea%20Angebot%202018).

## Potenzielle B2B Kunden identifizieren


In Google Analytics können Sie identifizieren, welche Unternehmen auf Ihrer Website waren und welche Inhalte diese sich angesehen haben. Das kann vor allem für Dienstleister sehr wertvoll sein, denn aus diesen Daten können Sie ableiten, ob das entsprechende Unternehmen an einer Ihrer Dienstleistungen interessiert ist. Das ist zwar keine eindeutige Statistik, da niemals 100 % der tatsächlichen Unternehmensbesucher erfasst werden und natürlich auch eine Privatperson nicht im Auftrag der Firma die Website besucht haben kann. Allerdings ergeben sich aus dieser Analyse erfahrungsgemäß äußerst wertvolle Informationen für die Kundenakquise.

Das Ganze wird durch einen kleinen Trick in Ihren Daten abgebildet. Denn statt dem Internetanbieter Ihres Besuchers, welcher standardmäßig von Analytics erfasst wird, erscheint in dieser Kategorie sehr häufig der Name des Unternehmens, über das der Zugriff auf Ihre Website erfolgt ist. Um den Bericht aufzurufen, gehen Sie auf **Verhalten > Websitecontent > Alle Seiten** und wählen hier als **Sekundäre Dimension > Nutzer > Internetanbieter**.

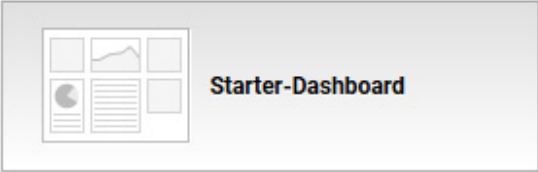
## Dashboards erstellen

Die Kunst bei der Web Analyse ist nicht, Daten einfach nur zu erheben. Denn davon fallen täglich Unmengen in Google Analytics an. Die Kunst ist, die wirklich relevanten Daten herauszufiltern, kompakt aufzubereiten und richtig zu interpretieren. Aus diesem Grund sollte jeder Website-Betreiber Analytics Dashboards erstellen. So können Sie Ihre wichtigsten KPI's definieren, übersichtlich zusammenfassen und mit nur einem Klick überwachen, anstatt sich jeden Tag aufs Neue durch die halbe Analytics Oberfläche tasten zu müssen.

Dashboard erstellen ✕



Unformatiert



Starter-Dashboard

isemo | [Dashboard erstellen](#) | [Aus Galerie importieren](#) | [Abbrechen](#)

Die Dashboards lassen sich individuell anpassen, können reine Messwerte, Landkarten, Tabellen oder Diagramme enthalten und bilden bis zu zwölf verschiedene Widgets pro Dashboard ab. Sie können die Analytics Dashboards mit einem Klick als PDF exportieren, automatisch per E-Mail versenden oder mit anderen Analytics Nutzern teilen. Um ein neues Dashboard zu erstellen, gehen Sie auf **Personalisieren > Dashboards > Erstellen**.  
Benutzerdefinierte Benachrichtigungen

Mit benutzerdefinierten Benachrichtigungen entgeht Website-Betreibern keine kritische Schwankung in den Daten mehr, es kann zeitnah auf etwaige Probleme reagiert werden und der Administrationsaufwand der Web Analyse wird schlicht und einfach wesentlich reduziert. Sie können zum Beispiel einstellen, dass Sie immer dann eine Nachricht von Analytics erhalten, wenn der Traffic Ihrer Website unter ein von Ihnen definiertes Minimum fällt. Oder wenn die Absprungrate der Zielseite für eine bestimmte Marketing Kampagne über einen gewissen Richtwert steigt.

Es können unzählige Bedingungen für die Benachrichtigungen eingestellt werden, mit denen Sie alle möglichen Datenveränderungen immer auf dem Schirm haben. Egal ob für die ganze Property oder nur für ganz bestimmte Seiten, egal ob für alle Zugriffe oder nur für die aus definierten Kanälen, egal ob Sitzungen, Zielvorhaben oder E-Commerce. Um eine benutzerdefinierte Benachrichtigung zu erstellen, gehen Sie auf **Verwaltung > Datenansicht > Benutzerdefinierte Benachrichtigungen**.

## Google Data Studio

Ein starkes Werkzeug, um vor allem die Präsentation der erfolgten Web Analyse auf ein neues Level zu heben, aber auch um Ziele besser messen und Probleme schneller identifizieren zu können, ist das Google Data Studio. Hier können Daten nahezu perfekt visualisiert, aus verschiedensten Quellen zusammengeführt und auch interaktiv dargestellt werden. Wo die Google Analytics Dashboards in Sachen Gestaltungsmöglichkeiten, Datenumfang oder Datentiefe an ihre Grenzen stoßen, fängt das Data Studio gerade erst an. Hier ein kleiner Überblick der vielen Vorteile:



- Zahlreiche Layout-Vorlagen für Dashboards
- Komplett freie Gestaltungsmöglichkeiten, auch im Corporate Design
- Keine Begrenzung an möglichen Widgets, bei Google Analytics sind maximal zwölf pro Dashboard möglich
- Mehr Filter, Metriken und Daten-Vergleichsmöglichkeiten
- Zusammenführung von Daten aus verschiedenen Quellen, zum Beispiel [AdWords](#), Analytics, [Youtube](#), [Google Search Console](#) oder von einer MySQL Schnittstelle
- Externe Grafiken oder Bilder können hinzugefügt werden
- Interaktive Nutzung durch mehrere Berechtigte, ohne dass Änderungen am Kern-Template vorgenommen werden müssen

Allerdings empfiehlt sich das Tool aktuell nur für Nutzer, denen die Möglichkeiten der Datenaufbereitung in Google Analytics nicht ausreichen. Der Einstieg in das Google Data Studio sowie die Erstellung von Dashboards gestalten sich sehr komplex, weshalb sich interessierte Web Analysten im Vorfeld die Frage stellen sollten, ob sich dieser Aufwand für sie wirklich lohnt. Wer allerdings mit dem Tool umzugehen weiß, hat ein enorm anpassungsfähiges, leistungsstarkes und dazu kostenloses Datenaufbereitungsprogramm zur Hand.

## Google Optimize

Google Optimize ist ein A/B Testing Tool, welches sich spielend leicht mit Google Analytics verknüpfen und ebenfalls recht einfach auf der eigenen Website installieren lässt. Für letztgenanntes muss nur der Analytics Tracking Code um eine Zeile ergänzt oder im Tag Manager ein entsprechendes Tag angelegt werden. Die Basis-Version von Optimize ist zwar auf drei parallele Experimente bzw. Tests beschränkt, dafür ist das Tool aber kostenlos und gewährleistet eine ideale Anbindung an Analytics. So lassen sich die Ergebnisse zum Beispiel auch direkt in Analytics einsehen, zu finden unter **Verhalten > Tests**. Optimize bietet drei verschiedene Testtypen an:



- **A/B Testing:** Der Standard Test, um die Auswirkungen von kleinen Veränderungen auf die Performance einer Website zu überprüfen. Dabei werden zwei Versionen der gleichen Seite gegeneinander getestet, beispielsweise mit verschiedenfarbigen CTA Buttons oder einer anderen Positionierung der Buttons.
- **Multivariante Tests:** Bei diesem Test geht es weniger darum, zu identifizieren, welche Veränderung im Einzelnen bei den Nutzern der Website besser aufgenommen wird, sondern welche Kombination verschiedener Elemente die besten Ergebnisse abliefern.
- **URL Split Tests:** Bei diesen Weiterleitungs-Tests stehen nicht unterschiedliche Elemente einer Seite im Fokus, sondern zwei gänzlich verschiedene Seiten und die Antwort auf die Frage, welche sich besser als Landing Page eignet.

Wie eigentlich immer beim A/B Testing und auch weil Google Optimize noch nicht lange aus der Beta-Phase heraus ist, empfiehlt es sich, alle Funktionen der Website genau zu überprüfen, sobald das Tool aktiv ist und auch die Ergebnisse der Tests genau im Auge zu behalten.

**Weitere Themen aus dem Bereich von Web Analytics:**

- [E-Commerce Tracking](#)
- [Conversion Optimierung](#)
- [Google Tag Manager](#)
- [Benchmark Analyse](#)
- [Potenzial Analyse](#)
- [Web Analytics Workshops](#)