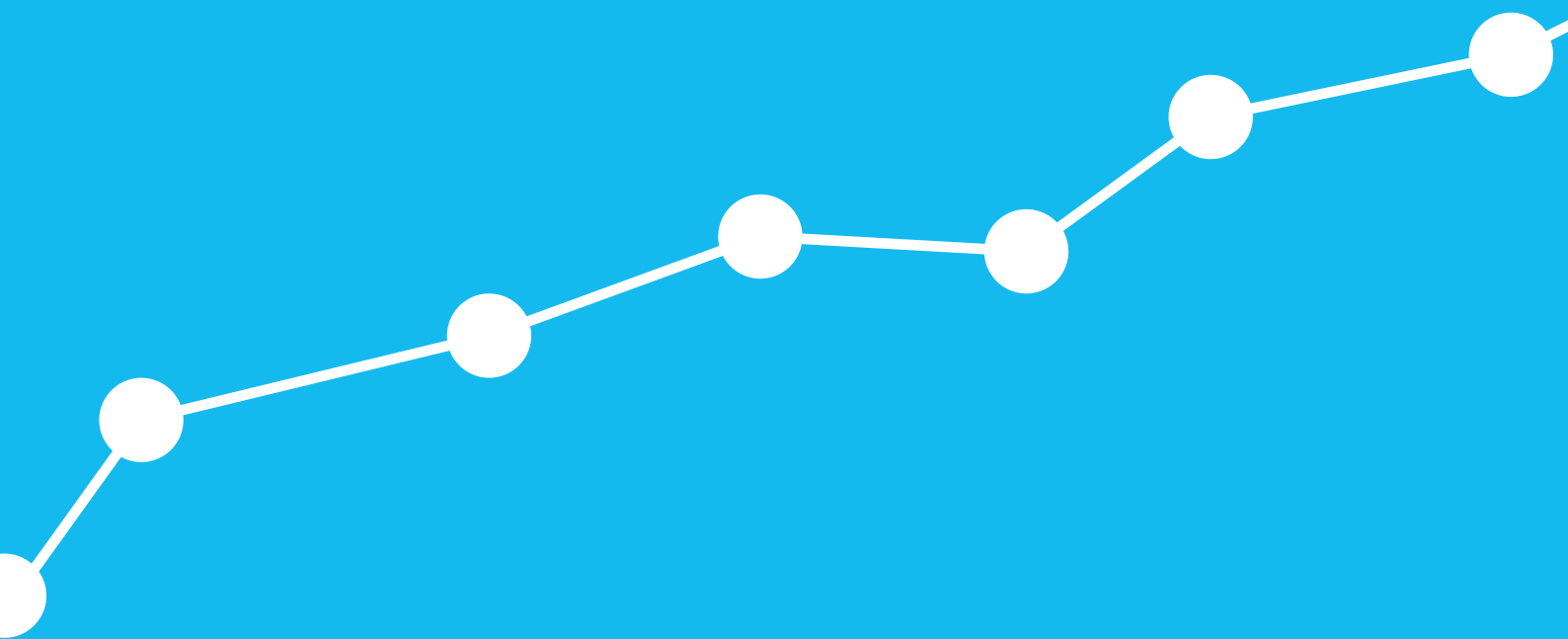


Google Analytics Starthilfe – Die 40 wichtigsten Einstellungen

Für die erfolgreiche Einrichtung von Google Analytics

Bettina Löwe, Online-Marketing-Expertin



Inhalt

- 1 Vorwort
- 2 Grundkonfiguration
- 3 AdWords & Co
- 4 Conversion-Tracking
- 5 Spezielle Konfiguration
- 6 Fehlersuche

Vorwort

1

Über Bettina Löwe

Bettina Löwe setzt sich seit 2003 beruflich intensiv mit allen Aspekten des Online Marketings auseinander. Der Fokus liegt dabei auf der Kundengewinnung. 2009 wurde sie in das Produktmanagement der intersoft AG geholt und war 5 Jahre für das Produktmarketing verantwortlich. Seit 2014 berät sie Kunden in den Bereichen Marketing, Web-Analyse sowie in den Bereichen Adwords und Online Strategie. Daneben ist sie als Dozentin tätig und gibt Inhouse Schulungen, Workshops und Seminare.

2

Warum wir alle Web-Analytics betreiben sollen

Heute setzen viele Webseitenbetreiber Analyse-Tools ein, damit sie ihre Kunden besser kennenlernen und ihre Botschaften präziser auf sie abstimmen können. Wer keine Analyse durchführt, der wird auf längere Sicht von der Konkurrenz abgehängt.

3

Wenn Du Google Analytics auf Deiner Webseite zukünftig einsetzen wirst, dann ist diese Checkliste genau das richtige Hilfsmittel, damit Du bei dem Setup von Google Analytics nichts vergisst.

4

In den folgenden knapp 40 Punkten findest Du die wichtigsten Hinweise, auf die Du bei dem Setup achten solltest.

5

Ich wünsche Dir viel Erfolg und Spaß bei der Einrichtung von Analytics!

6

Grundkonfiguration

Jede Webseite und jede App hat Potentiale, um den Umsatz zu steigern und die eigenen Kosten zu senken. Mit Analytics findest Du das ziemlich schnell heraus. Bevor Du mit Analytics durchstartest, mußt Du ein paar grundlegende Aufgaben erledigen.

1

Trackingcode richtig implementieren:

- Ist der Google Analytics **Universal** Trackingcode auf allen Seiten (auch auf Landingpages) gesetzt und auf **Funktionsfähigkeit** geprüft? Bei einem bestehenden Account: Ist auf den neuen Universal Trackingcode umgestellt worden?

2

Datenschutz:

- Ist der Trackingcode um „anonymizeIP“ ergänzt worden?
- Ist ein ADV-Vertrag mit Google geschlossen worden?
- Ist die Datenschutzerklärung hinsichtlich Analytics angepasst worden?

3

Datenansichten und Filter:

- Gibt es eine Rohdatenansicht (ohne Filter oder anderen Einstellungen)? Gibt es eine Datenansicht für Tests sowie eine Reporting-Ansicht?

4

- Hast Du die richtige Zeit eingestellt? Das ist wichtig, um später die zeitliche Aussteuerung von Online-Werbung optimieren zu können.

5

- Nutzt Du E-Commerce-Tracking oder Zielvorhaben mit Werten? Dann solltest Du festlegen, welche Währung den Conversion-Werten zugeordnet werden soll.

6

- Ist Die Standard-URL korrekt gesetzt?
- Hast Du die Option „Bots herausfiltern“ aktiviert?
- Ist ein Google Analytics Spam - Filter eingerichtet, damit Deine Berichte nicht zugespart werden?
- Hast Du einen IP-Filter gesetzt, damit eigene Webseiten-Besuche nicht getrackt werden?
- Hast Du URL-Suchparameter ausgeschlossen?
- Sind Zugänge für verschiedene Mitarbeiter eingerichtet?
- Sind Werbefunktionen, Demografie- und Interessensberichte bereits aktiviert?

Profi-Tipp:

Nutze zur Überprüfung des Trackingcodes eine sehr hilfreiche Erweiterung des Google Chrome Browsers, die sich Google Tag Assistant nennt: <https://support.google.com/analytics/answer/1008083?hl=de>

Wenn Du bei den Einstellungen zu den Datenansichten noch ein paar detaillierte Informationen brauchst: <https://support.google.com/analytics/answer/1010249?hl=de>

AdWords & Co

Google Analytics eignet sich auch deshalb so gut für die Analyse Deiner Website, weil Du die Daten aus AdWords & Co in Deine Berichte mit einfließen lassen kannst. Dadurch siehst Du sehr schnell, welche Kampagnen sich lohnen oder nach welchen Keywords auf Deiner Website gesucht wird.

1

AdWords verknüpfen:

- Hast Du ein Google AdWords-Konto? Dann verknüpfe es mit Google Analytics!
- Hast Du automatische Tag-Kennzeichnung aktiviert?

2

Search Console verknüpfen:

- Hast Du Deine Webseite bei der Search Console angemeldet?
- Dann verknüpfe die Search Console mit Google Analytics!

3

AdSense verknüpfen:

- Hast Du ein AdSense-Konto?
- Dann verknüpfe Dein AdSense-Konto mit Google Analytics!
- Ist die Option „Link aktivieren“ aktiv?

4

Site Search - Tracking aktivieren:

- Nutzt Du eine Suchen-Funktion auf Deiner Webseite? Dann aktiviere Site Search-Tracking!
- Hast Du die URL-Parameter eingetragen, mit denen Suchbegriffe übergeben werden?

5

6

Profi-Tipp:

Du willst Verknüpfungen zu einem anderen AdWords-Konto herstellen, das einem anderen Google Konto zugeordnet wurde? Dann brauchst Du ein AdWords-Verwaltungskonto (mehr Informationen hier: <https://support.google.com/adwords/answer/6209127>)

Conversion-Tracking

Mit Google Analytics kannst Du sämtliche Conversions – online, als auch offline – tracken. Und das ist wirklich wichtig für eine gute Auswertung. Häufig werden hier wichtige Conversions vergessen zu tracken.

1

Conversion-Tracking mit Zielvorhaben einrichten

- Hast Du Zielvorhaben Definiert (z.B. Download eines E-Books oder ein ausgefülltes Kontaktformular)? Dann solltest Du sie jetzt in Google Analytics einrichten.
- Shop-Betreiber sollten zusätzlich E-Commerce-Tracking einrichten. Ist E-Commerce-Tracking in Google Analytics aktiviert?

2

- Hast Du die erweiterten E-Commerce-Einstellungen aktiviert?
- Ist der Tracking-Code für E-Commerce-Tracking auf Deiner Webseite erweitert worden?
- Hast Du Checkout-Labels?
- Hast Du die Labels für den Bezahlvorgang hinterlegt?
- Hast Du Remarketing aktiviert?

3

- Zielwert angegeben?
- Zielvorhaben mit Trichter eingerichtet? Definiere, wo immer es möglich ist, einen Funnel mit Deinem Ziel, damit Google Analytics die Abbruchrate für Zielvorhaben berechnen und den Bericht „Funnel Visualization“ ausfüllen kann.

4

5

6

Profi-Tipp:

Wenn Du kein E-Commerce-Tracking eingerichtet hast, weise Deinen Zielen einen tatsächlichen, geschätzten oder sogar willkürlichen Wert zu, damit Du den Messwert „Seitenwert“ verwenden kannst, um den Beitrag jeder Seite auf Deiner Website für die Erfüllung von Zielen zu messen.

Spezielle Konfiguration

Wenn Du im Vorfeld Deines Projektes gründlich arbeitest, dann ist das schon die halbe Miete. Du kannst nach diesem Setup schon gut mit Analytics arbeiten. Ich empfehle Dir ein Dashboard mit den wichtigsten Metriken einzurichten, damit Du immer alles im Blick hast.

1

Kampagnen-Tracking einrichten:

- Möchtest Du den Erfolg von Newslettern, oder Facebook-Anzeigen messen? Dann richte KampagnenTracking mit Google Analytics ein.
- Hast Du die Parameter utm_source, utm_medium, und utm_campaign für das Kampagnen-Tracking verwendet?

2

Crossdomaintracking einrichten:

- Hast Du den Trackingcode korrekt erweitert?
- Ist die sekundäre Domain aus den Verweisen ausgeschlossen?
- Ist ein Filter für die absoluten URLs angelegt?

3

404-Fehlerseiten tracken:

- Hast Du für das Tracking im Tag Manager eine benutzerdefinierte Variable, einen Trigger und das Tag für die 404-Fehlerseite erstellt?
- Hast Du einen eindeutigen Seitentitel für die 404-Fehlerseiten vergeben?
- Ist „anonymizeIP“ gesetzt?

4

Benachrichtigungen / Alarme einstellen:

- Richte folgenden benutzerdefinierten Alarme ein: 10% wöchentliche Zunahme / Abnahme der Besuche, 10% wöchentliche Erhöhung / Verringerung der Conversion Rate und / oder des Wertes für jedes Ziel, 10% wöchentliche Erhöhung / Verringerung des (E-Commerce-) Umsatzes (oder Produkturnsatzes, der keine Steuern und Versandkosten beinhaltet)

5

6

Profi-Tipp:

Benutze eine konsistente Struktur und überlege Dir eindeutige Namen für jede Kampagne. Dadurch minimierst Du Fehler!

Fehlersuche

1

Google Analytics ist ein sehr mächtiges Tool, dass gerade am Anfang auf viele komplex wirkt. Da kann sich schnell der Fehlerteufel einschleichen.

2

Für den Fall, dass du Probleme mit der Einrichtung von Analytics hast und professionelle Unterstützung für die Einstellungen benötigst, erreichst du mich über meine Website www.bettina-loewe.de.

3

4

KONTAKT

5

6