

Eine Checkliste zur Konfiguration von Google Analytics

inspiriert von Benjamin Mangold,
<https://www.youtube.com/@LovesData>



Planung

- Website-Ziele** wurden definiert.
- Conversions** (Schlüsselereignisse), die die Website-Ziele widerspiegeln, wurden identifiziert.
- Google Analytics-Funktionen und Konfigurationsoptionen** wurden entsprechend den Geschäftsanforderungen ausgewählt, z.B.: E-Commerce-Tracking, benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte sowie User-ID.
- Ein präziser Analyse-Plan** wurde konzipiert, um sicherzustellen, dass die Google Analytics-Implementierung den Geschäfts- und Website-Zielen entspricht.
- Neue Google Analytics-Funktionen** und Konfigurationsoptionen werden regelmäßig überprüft.

Implementierung

- Falls noch keine vorhandene **Google Analytics-Property** zum Tracking der Website existiert, wurde eine neue Property erstellt.
- Das Google Analytics-Konto wird nur **für ein Unternehmen** verwendet. Nicht zum gleichen Unternehmen gehörende Websites sollten in andere Konten exportiert werden.
- Der **Tracking-Code** wurde mithilfe des Google Tag Managers implementiert.
- Falls der Google Tag Manager nicht verwendet wird, wurde die neueste Version des Tracking-Codes (gtag.js) **auf allen Seiten der Website hinzugefügt**.
- Falls der Tracking-Code gtag.js verwendet wurde, muss die **Mess-ID** im Code mit der Mess-ID im Datenstrom der Google Analytics-Property übereinstimmen.

- Die Implementierung wurde mithilfe der **Debug-Konsole** des Google Tag Managers überprüft, der sogenannte "Vorschau"-Modus wurde genutzt.
- Google Tag Assistant** wurde verwendet, um zu überprüfen, ob der Tracking-Code korrekt installiert ist.

Setup und Konfiguration

- Benutzer, die Zugriff auf die Property haben, werden **regelmäßig überprüft**.
- Die **Berichts-Zeitzone** ist korrekt.
- Die **Berichts-Währung** ist korrekt.
- Es wurde eine **Regel zur Spezifizierung des „Internen Traffic“** zu den Datenströmen hinzugefügt, sofern ein IP-basiertes Erfassen interner Nutzer möglich ist.
- Der **Filter zum Ausschluss des internen Traffics** muss aktiviert werden, um interne Nutzer von den Berichten auszuschließen.
- Die **geeignete Datenaufbewahrung** wurde für die Property festgelegt.
- Die **Optimierten Analysen** erfassen gewünschte Aktionen, z.B. ausgehende Links oder Scroll-Tiefe; andere automatisch erfasste Aktionen wurden ggf. deaktiviert.
- Falls derlei Aktionen **manuell erfasst werden** (z.B. mithilfe des Google Tag Manager), wurden diese Aktionen in den Optimierten Analysen deaktiviert.
- Falls die **automatische Formularverfolgung** aktiviert ist, wurden **Formular-Starts** und **Formular-Absendungen** mithilfe des DebugView getestet, um sicherzustellen, dass die Aktionen korrekt erfasst werden.
- Die **interne Website-Suche** wird getrackt (mit Hilfe der Optimierten Analysen).
- Die **Attribution** ist für die Property auf das **datengetriebene Modell** eingestellt, sofern kein spezifischer Grund für die Verwendung eines anderen Attribution-Modells besteht.
- Die „**Liste unerwünschter Verweise**“ wurde für jeden Datenstrom überprüft.
- Persönlich identifizierbare Informationen** ("PII") wie E-Mail-Adressen und vollständige Namen sind nicht in den Berichten enthalten. Andere Identifikatoren (z.B. aus einem CRM oder einer E-Mail-Plattform) sind jedoch erlaubt.
- Zielgruppen wurden erstellt** (für Berichterstattung und Remarketing-Kampagnen).
- Google Signals wurde aktiviert**, um automatisch geräteübergreifende Insights zu erhalten.
- Falls erforderlich, wurde das **Tracking über mehrere Domains** für die Datenströme konfiguriert, wenn Benutzer zwischen mehreren Domains wechseln können (z.B. PayPal bei Onlineshops).

Technisches Setup

- Der **Tracking-Code** befindet sich im Quelltext jeder einzelnen Seite nur einmal.
- Falls erforderlich, wurde die **Benutzer-ID** implementiert, um Benutzer über mehrere Geräte hinweg zu verfolgen (trifft nur auf wenige, mit starker Login-Funktion versehene Websites zu).
- Die eigene(n) Domain(s) wurde(n) auf die „**Liste unerwünschter Verweise**“ gesetzt.
- Content-Groups** wurden eingerichtet (<https://tinyurl.com/ga4-content-grouping>).
- 404-Fehlerseiten** werden getrackt (<https://tinyurl.com/404-tracking-ga4>).

Traffic- und Kampagnen-Tracking

- Die **Google Search Console** und **Google Analytics** sind verknüpft.
- Alle aktiven Google Ads-Konten **sind mit Google Analytics verbunden**.
- Automatisches Tagging** ist in der Google Ads-Verknüpfung aktiviert.
- Kampagnen-Tagging jenseits von Google Ads verwendet eine **konsistente Benennungskonvention** (UTM-Parameter – am besten in Excelliste zentral führen).
- Kampagnen-Tagging enthält zwingend den **UTM-Parameter "Kampagnen-ID"**, wenn Drittanbieter-Kostendaten in Google Analytics hochgeladen werden sollen.

E-Commerce

- Das **E-Commerce-Tracking** wurde implementiert (vorzugsweise via Google Tag Manager – nutze dazu diese Anleitung: <https://youtu.be/CISLdoNKZMI>).
- Der **DataLayer** für das E-Commerce-Tracking sendet vollständige Daten (Webentwickler-Aufgabe – bitte diese Anleitung nutzen: https://youtu.be/Yqyatmet2_w).
- Die **E-Commerce-Daten** werden korrekt in den Berichten unter „**Monetarisierung**“ angezeigt.

Nutzer-Tracking

- Falls erforderlich, werden **empfohlene und benutzerdefinierte Ereignisse** verwendet, um zusätzliche Daten an Google Analytics zu senden.
- Falls erforderlich, werden **Parameter** verwendet, um zusätzliche Informationen mit den Ereignissen zu senden.
- Parameter, die in Berichten verwendet werden sollen, wurden als **benutzerdefinierte Dimensionen** oder **benutzerdefinierte Messwerte** registriert.
- Eine **konsistente** Benennungskonvention wird für Ereignisse und Parameter verwendet.

Schlüsselereignisse (Conversions)

- Schlüsselereignisse (Conversions)** wurden konfiguriert.
- Schlüsselereignissen (Conversions) wurde ein **Ereigniswert** zugewiesen – ein tatsächlicher, berechneter, durchschnittlicher oder symbolischer Wert.
- Es werden neben **Makro-** auch **Mikro-Schlüsselereignisse** (-Conversions) erfasst.

Integrationen

- Google Search Console** und andere verwendete Google-Plattformen sind verknüpft.
- Falls Google Search Console verknüpft wurde, wurde die Sammlung „Search Console“ in der "Bibliothek" auf „**Veröffentlichen**“ gesetzt (Drei-Punkte-Menü nutzen).
- Zielgruppen-Listen** wurden erstellt (für Berichterstattung und Remarketing-Kampagnen).
- Geeignete Daten werden importiert**, z.B. Werbekosten von Drittanbieter-Plattformen. Für Insta und Facebook, Pinterest, Reddit, TikTok und andere Plattformen gibt es Import-APIs.
- Falls erforderlich, wurden **benutzerdefinierte Messwerte** und **benutzerdefinierte Dimensionen** konfiguriert.

Analyse

- Der Schwerpunkt liegt auf **Analysen** und **Erkenntnissen**, nicht nur auf Berichterstattung.
- Berichte, die dem Unternehmen **den größten Nutzen** bieten, wurden identifiziert oder erstellt.
- Wiederkehrende Berichtsaufgaben wurden **automatisiert**.
- Optimierungspotenziale wurden erkannt**, z.B. bei Zielseiten, Website-Inhalten, der Navigation, bei Marketing-Kampagnen, Gerätekategorien, der Herkunft nach Land oder Region.
- Experimente (z.B. A/B-Tests)** werden kontinuierlich erstellt und durchgeführt.

Fazit

Die Grundlage für diese Google Analytics-Checkliste wurde von **Benjamin Mangold** von **LovesData** entwickelt, um die wichtigsten Komponenten zur Einrichtung und Konfiguration von Google Analytics-Propertys abzudecken.

Sobald nach der Umsetzung all dieser Tipps und Tricks ein erster vollständiger Datensatz erhoben wird, ist jedes Unternehmen in einer deutlich besseren Position, um Optimierungsmaßnahmen an der eigenen Website aufgrund dieser Berichte zu ergreifen.

Das dskom-Team möchte jedes Unternehmen ermutigen, diese Checkliste aktiv zu verwenden und so Google Analytics als nützliches Werkzeug im Online-Marketing-Alltag zu begreifen. Für weitergehende **Unterstützung in Online-Marketing-Fragen** steht unser Agentur-Team sehr gerne mit Rat und Tat zur Seite. Alle Informationen zu unseren Services finden sich online:

SEO: www.dskom.de/seo/agentur-suchmaschinenoptimierung-berlin

Google Ads: www.dskom.de/sea/google-ads-agentur-adwords-berlin

Webanalyse: www.dskom.de/online-marketing/google-analytics-webanalyse-service-agentur-berlin

Seminare & Workshops: <https://www.dskom.de/online-marketing-seminare>

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

Mit dskom optimieren Sie Ihre Ads-Kampagnen!



030 4990 7084

www.dskom.de/sea



Glossar für Google Analytics – alle Begriffe verständlich erklärt

inspiriert von Benjamin Mangold,
<https://www.youtube.com/@LovesData>

A

Absprung (Bounce)

Ein beliebter Messwert, der in Google Analytics die Anzahl der Sitzungen meldet, die folgende Bedingungen nicht erfüllen: mehr als 1 Seitenaufruf oder mindestens ein Conversion-Event (auch schon auf der 1. Seite) oder mindestens 10-60 Sekunden Verweildauer auf Seite 1 (basierend auf der Grundeinstellung „Timer für Sitzungen mit Interaktion“ unter „Verwaltung“).

Absprungrate (Bounce Rate)

Die Absprungrate ist der Prozentsatz der Sitzungen, die – per obenstehender Definition – als Absprung (Bounce) zu werten sind. Damit ist in Google Analytics die Absprungrate der Prozentsatz aller Sitzungen, die als nicht „engagiert“ bzw. „aktiv“ zu bezeichnen sind.

Akquisition

Anhand der Akquisitionsberichte kann man nachvollziehen, wie Nutzer eine Website finden. Die Berichte stellen Daten basierend auf der Quelle und dem Medium der Nutzer sowie auf der Basis anderer Akquisitionsdimensionen dar. Es gibt spezielle Berichte für bezahlten Traffic von Google Ads, den organischen Traffic von Google (sofern die Google Search Console verknüpft wurde) und den Traffic von benutzerdefinierten Kampagnen-Tags (Erfassung durch UTM-Parameter).

Aktive Nutzer

Als aktiver Nutzer gilt jeder Nutzer mit einer Sitzung mit Interaktion. Außerdem dann, wenn in Analytics das Ereignis `first_visit` oder der Parameter `engagement_time_msec` erfasst wird (Website). Bei Apps sind das Ereignis `first_open` sowie die Parameter `engagement_time_msec` (Android-App) und `user_engagement` (iOS-App) ausschlaggebend.

Attribution

Mit der Attribution wird gesteuert, wie eine Conversion (ein Schlüsselereignis) den Marketingkanälen zugeschrieben wird, die zur Aktion geführt haben. Google Analytics stellt im Hauptnavigationspunkt „Werbung“ einige Attributionsmodelle für eine vergleichende Betrachtung zur Verfügung. Außerdem kann in der „Verwaltung“ unter „Ereignisse > Attributionseinstellungen“ festgelegt werden, was das Attributionsmodell für die Berichterstellung sein soll. Bei der Attribution werden die Kanäle (und Traffic-Quellen) berücksichtigt, die über mehrere Sitzungen hinweg von einem Nutzer verwendet wurden. Man kann die Menge der in den Berichten enthaltenen historischen Daten mit Hilfe des Lookback-Windows festlegen.

Aufrufe (Views)

Gibt an, wie oft Seiten aufgerufen worden sind. Wenn ein Nutzer beispielsweise zur Seite „Über uns“, dann zur Seite „Kontakt“ und dann zurück zur Seite „Über uns“ navigiert, werden zwei Aufrufe der Seite „Über uns“ und ein Aufruf der Seite „Kontakt“ in die Berichte gemeldet.

Aufrufe pro Nutzer

Dieser Messwert wird berechnet, indem die Gesamtzahl der Aufrufe durch die Gesamtzahl der Nutzer dividiert wird.

B

Benutzerdefinierte Definitionen

Eine benutzerdefinierte Definition ist eine in Google Analytics registrierte Dimension oder ein darin registrierter Messwert (auch Metrik genannt). Man muss in die Verwaltung auf Property-Ebene und dort zu „Benutzerdefinierte Definitionen“ navigieren. Hier kann man nun Zeichenfolgen als benutzerdefinierte Dimensionen bzw. als benutzerdefinierte Messwerte registrieren. Benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte können einzelnen Ereignissen oder Nutzern zugeordnet werden. Es existieren Limits für die Einrichtung solcher benutzerdefinierter Definitionen.

Benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte

Zusätzlich zu den Standard-Dimensionen und -Messwerten kann man in Google Analytics zusätzliche Daten erfassen und in die Berichte melden. Man kann beispielsweise eine benutzerdefinierte Dimension konfigurieren, um die Autoren jeder Seite einer Website an Google Analytics zu melden. Ein benutzerdefinierter Messwert wäre zum Beispiel die Seitenladegeschwindigkeit einzelner Seiten einer Website in Sekunden. Benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte (auch immer mal wieder Metriken genannt) müssen als benutzerdefinierte Definition registriert werden, um in Google Analytics verwendet werden zu können.

Bibliothek (auch Mediathek)

Man kann hier die vorkonfigurierten Standardberichte bearbeiten und individuelle Berichte erstellen. Auch Übersichten und Infokarten können hier erstellt werden. Um die Bibliothek nutzen zu können, benötigt man Bearbeiter- bzw. Administrator-Zugriff auf die Property.

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

**Mit dskom optimieren Sie
Ihren Reputations-Aufbau
im World Wide Web**



030 4990 7084

www.dskom.de

C

Campaign URL Builder (UTM Parameter Tool)

Der „Campaign URL Builder“ ist ein von Google bereitgestelltes Tool zum Hinzufügen von Kampagnen-Tags (UTM-Parametern) zu eingehenden URLs. Dieses Tool ist besonders hilfreich, wenn man gerade erst mit der Verwendung von Kampagnen-Tags beginnt, da es eine visuelle Oberfläche bietet.

Channelgruppen (Standard-Channelgruppen)

Google Analytics klassifiziert Quelle-/Medium-Kombinationen automatisch in Marketingkanäle, sogenannte Channels. Wenn beispielsweise jemand in den Google-Suchergebnissen auf eine Anzeige klickt, um eine Website zu besuchen, dann wäre die Quelle „google“ und das Medium wäre „cpc“. Diese Kombination aus Quelle und Medium wird in den Berichten automatisch der Channelgruppe „Bezahlte Suche“ zugeordnet. Zu den gängigen Channels gehören „Organische Suche“, „Bezahlte Suche“, „E-Mail“, „Organische soziale Netzwerke“ und „Bezahlte soziale Netzwerke“.

Contentgruppe

Mithilfe von Contentgruppen kann man jede Seite einer Website einer bestimmten Gruppe von Seiten (Seitenkategorie) zuordnen. Auf diese Weise kann man basierend auf Inhaltsklassifizierungen Berichte und Analysen für diese Gruppen von Seiten durchführen. Man kann Contentgruppen erstellen, indem man einen bestimmten Wert für den Parameter `content_group` über ein dazu passendes Ereignis (zum Beispiel `page_view`) an Google Analytics sendet.

Conversion / Schlüsselereignis

Eine Conversion (ein Schlüsselereignis) wird immer dann gemeldet, wenn ein Nutzer ein Ereignis auslöst, das als Conversion (als Schlüsselereignis) in der Verwaltung von Google Analytics markiert wurde.

CPC

Der Cost-per-Click oder CPC wird in den Akquisitions- und Werbeberichten angezeigt und bezieht sich in der Regel auf Personen, die über bezahlte Anzeigen auf eine Website gelangt sind. Dazu gehört der Traffic von verknüpften Google Ads-Konten, aber auch der Traffic aus Kampagnen mit getaggeten URLs, bei denen das Medium als „cpc“ oder „paid“ definiert ist.

D

Datenaufbewahrung

Mit der Datenaufbewahrung kann man steuern, wie lange mit Einzelpersonen verknüpfte Daten in Google Analytics verfügbar sind. Standardmäßig werden Daten zu einzelnen Nutzern zwei Monate lang gespeichert, dies kann jedoch auf 14 Monate verlängert werden. Nach diesem Zeitraum werden Daten, die Einzelpersonen identifizieren können, wie zum Beispiel die Geräte-ID, aus Google Analytics entfernt. Aggregierte Daten sind auch nach Ablauf der Datenaufbewahrungsfrist weiterhin in den Berichten verfügbar – also Quelle, Medium oder Seitenaufrufe.

Datenimport

Man kann zusätzliche Daten in Google Analytics importieren, um die Standard-Dimensionen und -Messwerte zu ergänzen und zu erweitern. Dies betrifft eine Reihe von Daten, darunter Kostendaten aus Werbekampagnen, Artikeldaten für Produkte sowie Nutzerdaten und Offline-Ereignisse. Für Werbekampagnen-Daten stehen APIs zu den verschiedenen Werbeanzeigenmanagern bereit.

Datenstreams (Datenströme)

Ein Datenstream (Datenstrom) wird verwendet, um Daten in den Berichten zu sammeln. Man kann für jede Google Analytics-Property einen oder mehrere Datenstreams erstellen. Jeder Datenstream verfügt über eine eindeutige Mess-ID. Man kann Datenstreams für Websites, Android-Apps und iOS-Apps erstellen.

Demografie

Google Analytics-Berichte können Nutzer-Demografien wie Alter und Geschlecht enthalten. Um demografische Daten in den Berichten zu erfassen, muss man „Google-Signale“ in der Verwaltung von Google Analytics aktivieren. Achtung: Google-Signale ist DSGVO-relevant!

Dimensionen

Einer von zwei Datentypen, aus denen Berichte in Google Analytics bestehen. Eine Dimension ist ein Attribut oder Merkmal der Nutzer einer Website und ihrer Interaktionen mit der Website. Dimensionen werden in Berichten normalerweise als Informationszeile dargestellt. Man findet die Dimension in der ersten Spalte der Standardberichte.

Direct

Direct-Traffic umfasst Personen, die die URL einer Website in ihren Browser eingegeben oder auf einen Link in einer E-Mail-Anwendung geklickt haben (die keine Kampagnen-bezogenen UTM-Parameter enthielt). Direct-Sitzungen umfassen auch andere Fälle, in denen Google Analytics die Quelle des Nutzer-Besuchs der Website nicht identifizieren kann. Google Analytics weist „direct“ nur als letzten Ausweg zu. Wird eine bekannte Quelle verwendet, so wird stets diese Quelle der Sitzung zugeordnet.

Durchschnittliche Interaktionsdauer

Die durchschnittliche Interaktionsdauer gibt an, wie viel Zeit Menschen durchschnittlich aktiv auf der Website oder App verbringen. Diese Metrik (Messwert) wird berechnet, indem die gesamte aktiv verbrachte Zeit durch die Gesamtzahl der Nutzer dividiert wird. Google Analytics zählt für diesen Messwert nur die Zeit, während der die Website im Browser sichtbar ist bzw. die App im Vordergrund des Smartphone-Bildschirms steht. Es wird also jene Zeit nicht mitgezählt, in der der Browser oder der Browser-Tab ausgeblendet, minimiert oder im Hintergrund stehend ist.

Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung

Dieser Messwert ähnelt der durchschnittlichen Interaktionsdauer, basiert jedoch auf Sitzungen und nicht auf Nutzern. Diese Metrik wird berechnet, indem die gesamte aktiv verbrachte Zeit durch die Gesamtzahl der Sitzungen dividiert wird.

E

E-Commerce-Käufe

Ein E-Commerce-Kauf findet statt, wenn Google Analytics ein Kaufereignis (purchase) erfasst. Es gibt eine Reihe von E-Commerce-Dimensionen und -Messwerten, mit denen man über die E-Commerce-Aktivitäten einer Website berichten kann. Jede E-Commerce-Transaktion kann Details zum Gesamtkaufwert, zu gekauften Artikeln, zu den Versandkosten und mehr enthalten (<https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=de>).

Ereignis (Event)

Google Analytics sammelt alle Daten als Ereignisse. Zu den Ereignissen gehören Seitenaufrufe und andere automatisch erfasste Ereignisse mithilfe der Optimierten Analysen. Neben automatisch erfassten Ereignissen kann man auch empfohlene und benutzerdefinierte an Google Analytics senden.

Ereignisanzahl

Die Ereignisanzahl zeigt, wie oft Ereignisse insgesamt von Google Analytics erfasst wurden.

Ereignisanzahl pro Nutzer

Die Ereignisanzahl pro Nutzer zeigt die durchschnittliche Anzahl der für jeden Nutzer erfassten Ereignisse. Die Ereignisanzahl pro Nutzer wird berechnet, indem die Gesamtanzahl der Ereignisse durch die Gesamtanzahl der Nutzer dividiert wird.

Ereignisse pro Sitzung

Dieser Messwert zeigt den Durchschnitt der Anzahl der für jede Sitzung erfassten Ereignisse an. Ereignisse pro Sitzung werden berechnet, indem die Gesamtanzahl der Ereignisse durch die Gesamtanzahl der Sitzungen dividiert wird.

Erste Nutzerinteraktion – Medium

Der erste Weg, über den jemand eine Website gefunden hat. Diese Dimension wird für neue Nutzer auf einer Website gemeldet und zeigt deren erstes Medium an.

Erste Nutzerinteraktion – Quelle

Dieser Messwert ist der Dimension „Erste Nutzerinteraktion – Medium“ ähnlich. Sie berichtet jedoch über die Quelle der ersten Nutzerinteraktion mit der Website.

G

Geräte-ID (auch Client-ID)

Die Geräte-ID ist eine eindeutige Kennung, die verwendet wird, um über das Verhalten von Personen zu berichten, wenn diese zur Website oder App zurückkehren. Bei einer Website ist die Geräte-ID die Client-ID und bei einer App ist die Geräte-ID die Kennung der auf dem Mobilgerät installierten App (diese Kennung kann auch zufällig vergeben werden und wird in einem Browser-Cookie auf dem Gerät des Nutzers gespeichert).

Global Site-Tag (Google-Tag)

Das Global Site-Tag (oder Google-Tag oder gtag.js) ist die aktuelle Version des eigenständigen Google Analytics Tracking-Codes. Im Allgemeinen wird zur Implementierung von Google Analytics auf Websites der Google Tag Manager verwendet. Es gibt aber auch die Möglichkeit, stattdessen den Tracking-Code direkt in die Website einzufügen.

Google-Signale

Eine Funktion, die man in Google Analytics aktivieren muss, wenn man demografische Berichte verwenden und Zielgruppenlisten für die Verwendung in Google Ads erstellen möchte. Google-Signale (oder auch Google Signals) verwendet aggregierte und anonymisierte Daten von Personen, die in ihrem Google-Konto angemeldet sind, um zu verstehen, wie Personen über mehrere Geräte mit einer Website interagieren, und um automatisch erfasste Standarddaten in Berichten zu ergänzen.

Google Tag Manager

Mit dem Google Tag Manager verwaltet man die Bereitstellung von Tracking- und anderen Tags auf einer Website. Der Google Tag Manager ermöglicht das Testen von Tags auf einer Website, bevor man sie live bereitstellt, und soll die Abhängigkeit von der IT für die Verwaltung von Tracking-Tags verringern.

Grenzwertfunktion (Threshold)

Um zu verhindern, dass individuell identifizierbare Daten in Berichte aufgenommen werden, kann Google Analytics Daten aus einem Bericht zurückhalten (oder ausblenden). Um die Auswirkungen der Anwendung der Grenzwertfunktion zu verringern, kann man einen größeren Datensatz auswählen (z. B. durch Auswahl eines größeren Datumsbereichs), die Identität für die Berichterstattung temporär auf „Gerätebasiert“ ändern oder gar Google-Signale komplett deaktivieren (letzteres ist aber nicht empfehlenswert).



Identität für die Berichterstellung

Mit Google Analytics kann man steuern, wie einzelne Personen in Berichten identifiziert werden. Man kann zwischen „Nach User-ID und Geräte-ID“ oder „nur Geräte-ID“ wählen. Wenn Google-Signale aktiviert wurden und ausreichend Traffic vorhanden ist, steht auch die Option „Nach User-ID, Geräte-ID, geschätzte Daten“ zur Verfügung. Die Auswahl dieser Option bedeutet, dass Google Analytics User-IDs priorisiert, bevor Daten von Google-Signale verwendet werden. Stehen diese auch nicht zur Verfügung, wird auf die Geräte-ID zurückgegriffen, um den Nutzer zu identifizieren.

Interaktion (Engagement oder auch User Engagement)

Mit Interaktion wird gemessen, wie lange Menschen Website-Inhalte angesehen haben, einschließlich Seiten und Bildschirmen. Google Analytics berechnet die Zeit mithilfe des user_engagement-Ereignisses, das automatisch erfasst wird, wenn jemand zu einer anderen Seite der Website navigiert oder die Website verlässt. Die Zeit wird nur gezählt, wenn die Seite oder der Bildschirm sichtbar war (im Viewport des Browsers tatsächlich angezeigt wurde, als der „vorderste“ Tab). Wenn beispielsweise ein Tab ausgeblendet ist, wird diese Zeit nicht in den Messwert Interaktion einbezogen.

Interaktionsrate

Der Messwert „Interaktionsrate“ wird berechnet, indem die Anzahl der aktiven Sitzungen (Sitzungen mit Interaktion) durch die Gesamtzahl der Sitzungen dividiert wird. Wenn es beispielsweise 70 aktive Sitzungen und insgesamt 100 Sitzungen gäbe, läge die Interaktionsrate bei 70 %. Das Gegenstück zur Interaktionsrate ist die Absprungrate. Im hier genannten Beispiel läge sie demnach bei 30 %.

K

Kampagne (Kampagnenname)

Der Name der Kampagnen ist neben Quelle, Medium und Kanal eine der vier Hauptdimensionen für die Berichterstattung und Analyse von Marketing-Kampagnen. Der Kampagnenname wird angegeben, wenn man eine, mit einem UTM-Parameter versehene URL im Marketing nutzt. Auch Google Ads-Kampagnen melden die Kampagne in Google Analytics, wenn Google Ads mit Google Analytics verknüpft ist.

Kampagnen-Tags (UTM-Parameter)

Jedwede Form des Kampagnen-getriebenen Marketings kann von Google Analytics mithilfe von Kampagnen-Tags (UTM-Parametern) verfolgt und gemeldet werden. An das Ende der in den Kampagnen verwendeten URLs werden zusätzliche Details (UTM-Parameter) hinzugefügt, die in die Akquisitions- und Werbeberichte einbezogen werden. Zu den Kampagnen-Tags gehören Kampagnenname, Kampagnen-ID, Quelle, Medium, Begriff und Inhalt.

Kanal (Channel)

Kanäle bieten Gruppierungen auf oberster Ebene des Kampagnen-getriebenen Marketings an. Jeder Kanal kombiniert Quelle und Medium, sodass man die Gesamtleistung verstehen kann. Die Standard-Channelgruppen umfassen beispielsweise „Organische Suche“, „Bezahlte Suche“, „Soziale Netzwerke“ und „E-Mail“, die sich aus vordefinierte Quellen und Medien ergeben.

Konto (Account)

Das Konto ist die oberste Ebene in Google Analytics. Am besten versteht man die Konto-Ebene als Unternehmensebene in Google Analytics. In den meisten Fällen hat man Zugriff auf ein einziges Konto, das Daten für eine Unternehmens-Website (Property) speichert. Wenn man jedoch mehrere Websites für ein Unternehmen verwaltet, dann verfügt man über ein Konto mit mehreren Property's.

Verwaltet man Websites, die nicht über 1 Unternehmen direkt miteinander verbunden sind, sollten diese in separaten Konten gespeichert werden – für jedes Unternehmen wird ein Konto (Account) geführt. Dies ist wichtig, weil auf Konto-Ebene der Nutzungs- und Datenverarbeiter-Vertrag mit Google geschlossen wird, der von der DSGVO von jedem Unternehmen verlangt wird, das Daten an Dritte zur Verarbeitung weitergibt.

L

Landingpage

Die Landingpage ist die erste Seite, die während einer Sitzung aufgerufen wird. Es kann hilfreich sein, Landingpages zu analysieren. So versteht man, welche Seiten die Leute am häufigsten ansehen, wenn sie zur Website navigieren. Diese Information kann dafür genutzt werden, um potenzielle Möglichkeiten zur Cross-Promotion oder zur Präsentation anderer Inhalte der Website zu identifizieren.

Lifetime-Wert (LTV - Lifetime-Value)

Der Messwert Lifetime-Wert gehört zu den E-Commerce-Käufe-Messwerten, einschließlich des Gesamtumsatzes auf Lebenszeit und des durchschnittlichen Umsatzes auf Lebenszeit. Dieser Messwert zeigt den Gesamtwert basierend auf Nutzern statt Sitzungen.

Lookback-Window (auch Conversion-Tracking-Zeitraum)

Mit dem Lookback-Window kann man die Menge der historischen Daten steuern, die für die Attribution verwendet werden. Ein Lookback-Window von 30 Tagen umfasst beispielsweise Touchpoints, die bis zu 30 Tage vor der Conversion liegen. Alle Touchpoints außerhalb des Lookback-Window werden nicht in die Berichte einbezogen.

M

Measurement Protocol

Das Measurement Protocol ermöglicht die direkte Übermittlung von Treffern an Google Analytics, ohne den Google Analytics Tracking-Code oder den Google Tag Manager zu verwenden. Dadurch können Daten von jedem internetfähigen Gerät an Google Analytics gesendet werden. Beispielsweise kann das Measurement Protocol verwendet werden, um Daten von einem Point-of-Sale-Terminal in einem Ladengeschäft, einem Selbstbedienungskiosk oder einer Spielekonsole zu senden.

Medium

Das Medium ist (neben Quelle, Kampagne und Kanal) eine der grundlegenden Dimensionen für die Berichterstattung und Analyse, wie Nutzer eine Website gefunden haben. Das Medium sagt aus, wie „die Nachricht kommuniziert wurde“. Zum Beispiel „organic“ für kostenlosen Traffic aus Suchmaschinen, „cpc“ für Traffic, der über kostenpflichtige Klicks entstand und „referral“ für eingehenden Traffic von auf die Website verweisenden Websites.

Mess-ID

Eine eindeutige Kennung, die sicherstellt, dass Daten in der richtigen Google Analytics-Property erfasst werden. Jeder Datenstream hat eine Mess-ID, die mit „G-“ beginnt, gefolgt von einer Reihe von Zahlen und Buchstaben, zum Beispiel G-EQTX4SMYSJ. Die Mess-ID kann in den Tracking-Code eingebunden oder im Google Tag Manager verwendet werden, um Daten an Google Analytics zu senden.

Messwerte

Einer von zwei Datentypen, aus denen Berichte in Google Analytics bestehen. Ein Messwert (auch Metrik genannt) ist normalerweise eine Zahl, etwa eine Anzahl, ein Prozentsatz oder ein Verhältnis. Metriken werden in Berichten normalerweise als Datenspalten dargestellt. Beispiele für Messwerte sind Seitenaufrufe, die Anzahl der Nutzer, die Absprungrate, die Anzahl der Conversions oder auch die Conversionrate.

N

Neue Nutzer

Die Anzahl der Personen, die eine Website im ausgewählten Zeitraum zum ersten Mal besucht haben. Da die meisten Nutzer über den Google Analytics Tracking-Code und einen im Browser gespeicherten Cookie erkannt werden, ist es wichtig zu betonen, dass Personen, die ihre Cookies gelöscht oder mit einem anderen Gerät auf die Website zugreifen, als neue Nutzer gemeldet werden – also nicht als wiederkehrender Nutzer. Die Nutzung von Google-Signale vermeidet solche Probleme bei der Erkennung neuer / wiederkehrender Nutzer.

not set / data not available

Die Hinweise „not set“ bzw. „data not available“ erscheinen in verschiedenen Berichten und weisen darauf hin, dass eine bestimmte Information im Bericht nicht verfügbar ist. Wenn beispielsweise im Stadt-Bericht „not set“ auftaucht, bedeutet dies, dass Google Analytics den genauen geografischen Standort einer Person beim Zugriff auf die Website nicht ermitteln konnte. Erscheint „data not available“ in einem Akquisition-Bericht, so liegt dies oft daran, dass eine URL wichtige Informationen nicht enthielt (wenn beispielsweise die „Quelle“ nicht übertragen wurde).

Nutzer (synonym verwendet für Aktive Nutzer)

Als (aktiver) Nutzer gilt jeder Nutzer mit einer Sitzung mit Interaktion. Außerdem dann, wenn in Analytics das Ereignis `first_visit` oder der Parameter `engagement_time_msec` erfasst wird. Bei Apps ist das Ereignis `first_open` sowie die Parameter `engagement_time_msec` (Android-App) und `user_engagement` (iOS-App) ausschlaggebend.

Nutzer insgesamt

Unter „Nutzer insgesamt“ ist die Gesamtzahl der Nutzer basierend auf dem ausgewählten Datumsbereich zu verstehen – unabhängig davon, ob sie als aktiv bewertet werden. Beispiel: Der Monat Januar wurde als Datumsbereich ausgewählt und es gibt insgesamt 1.000 Website-Besucher für diesen Datumsbereich, so wird dieser Wert als „Nutzer insgesamt“ gemeldet.

Nutzerbindung (Nutzer - Wiederkehrrate)

Die Nutzerbindung zeigt den Prozentsatz neuer Nutzer an, die jeden Tag zurückkehren. Wenn beispielsweise gestern 20 Nutzer zum ersten Mal auf eine Website kamen und fünf von ihnen heute zurückkamen, dann läge die heutige Nutzerbindung bei 25 %. Man kann die Nutzerbindung (die oft auch Wiederkehrrate genannt wird) finden, indem man in den Standardberichten unter „Lebenszyklus“ die „Engagement“-Übersicht aufruft.

O

Optimierte Analysen

Mit den Optimierten Analysen kann man eine Reihe von Website-Interaktionen messen, ohne dafür den Tracking-Code explizit ändern zu müssen. Mit den Optimierten Analysen kann man Seitenaufrufe, Scrollvorgänge, Klicks auf ausgehende Links, die Website-Suche, Interaktionen mit Formularen, eingebettete YouTube-Videos und Dateidownloads automatisch erfassen.

Organic

Das Medium "Organic" bezieht sich auf Personen, die auf einen nicht bezahlten Link in einer Suchergebnisseite geklickt haben, um auf die Website zu gelangen. Das klassische Beispiel hierfür ist der Klick auf einen nicht bezahlten Suchtreffer auf google.de. In den Werbeberichten kann man diesen Traffic in den Channelgruppen "Organic Search", "Organic Video" und "Organic Social" wiederfinden.

P

Parameter (Ereignis-Parameter oder Event-Parameter)

Parameter sind in Google Analytics zusätzliche Informationen, die im Zuge der Erfassung von Ereignissen miterfasst werden können. Zu den Parametern gehören automatisch erfasste Informationen, wie der Seitentitel, der Seitenspeicherort (die URL der Seite), die Sitzungs-ID und vieles mehr. Auch benutzerdefinierte Parameter können so erfasst werden. Diese benutzerdefinierten Parameter müssen aber als benutzerdefinierte Definition in Google Analytics registriert werden, um in Berichten verwendet werden zu können.

PII (Personen-identifizierbare Informationen)

Gemäß der Nutzungsbedingungen von Google Analytics ist es untersagt, PII (Personen-identifizierbare Informationen) in Berichten zu erfassen. Dazu gehören E-Mail-Adressen, vollständige Namen und andere persönliche Daten. Gemäß den Nutzungsbedingungen kann man jedoch IDs sammeln, die dann mit Personen außerhalb von Google Analytics verknüpft werden können.

Property

Propertys werden innerhalb eines Google Analytics-Kontos erstellt. Eine Property kann Daten aus mehreren Datenstreams in einem einzigen Berichte-Satz kombinieren.

Q

Quelle

Die Quelle ist neben Medium, Kampagne und Kanal eine der Dimensionen für die Berichterstattung und Analyse, wie Nutzer eine Website gefunden haben. Die Quelle gibt an, wo die Nachricht gesehen wurde. Beispielsweise würde die Quellenangabe „google“ darauf hinweisen, dass jemand eine Website nach einer Google-Suche gefunden hat. Die Quelle kann in Kombination mit dem Medium für detailliertere Einblicke verwendet werden. Beispielsweise würde für bezahlte Klicks aus Google Ads-Kampagnen eine Quelle „google“ und ein Medium „cpc“ gemeldet werden.

R

Referral (Verweise – verweisende Websites)

Ein Referral wird gemeldet, wenn ein Nutzer von einer anderen Website auf die eigene Website per Klick verwiesen wird. Beispiel: Partner-, Sponsor- oder Empfehlungs-Link!

Regulärer Ausdruck (Regular Expression oder Regex)

Eine erweiterte Methode zum Mustervergleich in Textzeichenfolgen. In Google Analytics können reguläre Ausdrücke verwendet werden, um Segmente zu bilden, Zielgruppen zu definieren, Filter in Explorativen Datenanalysen zu nutzen oder den internen Traffic über IP-Filter aus den Berichten herauszuhalten. Mehr darüber auf der Website <https://regex101.com>.

S

Sampling (auch Stichprobenerhebung)

Im Sampling wird „nur“ ein Teil der eigentlich erfassten Daten dafür verwendet, um eine Schätzung des gesamten Datensatzes in einem Bericht darzustellen. Dies wird vor allem deshalb getan, um die Erstellung der Berichte zu beschleunigen. Diese Stichprobenerhebung erfolgt, wenn man für die Erstellung einer Explorativen Datenanalyse mehr als 10 Millionen Ereignisse abfragen muss. Der einfachste Weg zur Sampling-Vermeidung ist die Verkürzung des ausgewählten Datumsbereichs.

Segment (auch Vergleich genannt)

Mit Hilfe von Segmenten kann man sich basierend auf Nutzern, Sitzungen und Ereignissen auf bestimmte „Ausschnitte“ des Website-Traffics konzentrieren. Man kann bis zu vier Segmente auf eine Explorative Datenanalyse anwenden. So kann man beispielsweise ein Segment erstellen, um eine detaillierte Analyse wertvoller Kundinnen und Kunden durchzuführen, um zu verstehen, wie diese mit der Website interagieren.

Session-ID

Jede Sitzung verfügt über eine eindeutige Kennung, die automatisch als Ereignisparameter an Google Analytics gesendet wird. Die Sitzungs-ID wird in einem Google Analytics-Cookies gespeichert und der Wert wird im Parameter ga_session_id gesendet.

Seitenaufruf (Page View)

Ein Seitenaufruf wird gemeldet, wenn ein Nutzer auf der Website eine Seite angesehen hat. Seiten werden standardmäßig nach Beliebtheit sortiert, basierend auf Aufrufen im Google Analytics-Bericht „Seiten und Bildschirme“. Dadurch kann man sehen, welche Inhalte am häufigsten angesehen wurden.

Sitzung

Ein einzelner Besuch der Website, bestehend aus einem oder mehreren Ereignissen, einschließlich Seitenaufrufen und Käufen. Eine Sitzung wird gemeldet, wenn das Ereignis session_start automatisch von Google Analytics erfasst wird. Das standardmäßige Sitzungs-Timeout beträgt 30 Minuten. Das bedeutet, dass durchaus eine neue Sitzung gemeldet werden kann, wenn ein Nutzer auf der Website länger als 30 Minuten inaktiv ist und erst danach eine weitere Aktion ausführt. Es kann deshalb sinnvoll sein, das Sitzungs-Timeout zu verlängern (Verwaltung > Property Datenstreams > auswählen > Tag-Einstellungen bearbeiten > Alle anzeigen > Zeitüberschreitung für Sitzungen ändern).

Sitzungen mit Interaktion

Google Analytics meldet eine Sitzung mit Interaktion (auch manchmal als „aktive Sitzung“ bezeichnet), wenn eine Sitzung länger als zehn Sekunden dauert, wenn eine Sitzung mindestens eine Conversion (ein Schlüsselereignis) enthält oder wenn eine Sitzung mindestens zwei Seitenaufrufe umfasst.

Die Zeitspanne von zehn Sekunden, nach der eine Sitzung als aktiv gilt, kann man anpassen. Empfindet man zehn Sekunden als zu kurz, um bei der eigenen Website schon von einer aktiven Sitzung zu sprechen, dann bitte in der Verwaltung bei Property in Datenstreams den passenden Datenstream öffnen.

Dort „Tag-Einstellungen bearbeiten“ auswählen, dann „Alle anzeigen“ und bei „Zeitüberschreitung für Sitzungen anpassen“ unter „Timer für Sitzungen mit Interaktion einstellen“ den Wert in 10-Sekunden-Schritten auf bis zu 60 Sekunden ändern.

U

User-ID

Eine Kennung, die zum Kombinieren von Sitzungen einer bekannten Person auf einer Website verwendet wird. Wenn man jemanden identifizieren kann (z. B. mithilfe einer ID aus dem CRM oder einem anderen System), kann man eine ID an Google Analytics senden, um diese Sitzungen dem einzelnen Benutzer zuzuordnen. Ähnliches kann auch mit aktiviertem Google-Signale erreicht werden.

UTM-Tags (UTM-Parameter)

UTM-Tags sind die einzelnen Abfrageparameter, die zum Erstellen einer mit einer Kampagne versehenen URL verwendet werden. Zu den UTM-Parametern gehören `utm_campaign`, `utm_source`, `utm_medium`, `utm_term`, `utm_content` und `utm_id`. UTM steht für „Urchin Traffic Monitor“ (Urchin war der Name des Tools, das Google im Jahr 2005 kaufte, um daraus Google Analytics zu machen).

V

Vergleich

Man kann sich in den Standardberichten auf bestimmte Nutzer konzentrieren, indem man bis zu vier Vergleiche anwendet. Man kann so beispielsweise „alle Nutzer“ mit Nutzern vergleichen, die eine Website nach einer Suche bei Google gefunden haben. Auf diese Weise kann man eine Aufschlüsselung der Messwerte und Dimensionen für jeden, dem Bericht hinzugefügten Vergleich anzeigen. In Explorativen Datenanalysen werden Vergleiche als Segmente bezeichnet.

Verhaltensmodellierung

Google Analytics kann maschinelles Lernen nutzen, um geschätzte Daten bereitzustellen, wenn Nutzer sich zum Beispiel im Consent Tool (Cookie Banner) gegen das Tracking entscheiden. Um die Verhaltensmodellierung nutzen zu können, muss der Google Consent Mode so konfiguriert werden, dass er mit dem, auf der Website verwendeten Consent Management Tool (Borlabs Cookie, Usercentrics oder ähnliche) zusammenarbeitet.

Z

Zielgruppe (Audience)

Man kann Zielgruppen erstellen, um Nutzer in Berichten zu segmentieren und in allen verknüpften Google Ads-Konten gezielt anzusprechen. Eine Zielgruppe kann so einfach oder komplex sein, wie man dies für sich braucht – sie darf nur nie kleiner als 100 Nutzer rollierend auf die letzten 30 Tage sein.

Eine Zielgruppe kann beispielsweise alle Käufer der letzten 7 Tage umfassen. Oder sie kann alle Käufer beinhalten, die sich ein bestimmtes Produkt angesehen und innerhalb einer festgelegten Anzahl von Tagen zurückgekehrt sind, um es zu kaufen. Nutzer werden erst in Zielgruppen aufgenommen, nachdem die Zielgruppe erstellt wurde – eine Zielgruppe kann also nicht rückwirkend Nutzer „einsammeln“.

Fazit

Dieser Glossar soll die wichtigsten Begriffe abdecken, die einem in Google Analytics-Berichten und bei der Konfiguration und Implementierung von Google Analytics begegnen. Diese Terme zu verstehen, hilft dabei, die Kontrolle über Daten und Berichte in Google Analytics zu erlangen.

Alle Informationen zu den Services der dskom finden sich online:

SEO: www.dskom.de/seo/agentur-suchmaschinenoptimierung-berlin

Google Ads: www.dskom.de/sea/google-ads-agentur-adwords-berlin

Webanalyse: www.dskom.de/online-marketing/google-analytics-webanalyse-service-agentur-berlin

Seminare & Workshops: <https://www.dskom.de/online-marketing-seminare>

FÜR SUCHMASCHINEN & KI-SYSTEME

**Mit dskom optimieren Sie
Ihre Website maximal**



030 4990 7084

www.dskom.de

