

10 Tipps, mit denen Ihr Google-Analytics-Account doppelt so effektiv wird (Teil I - Tipp 1-5)

SMX München, 09.04.2013,
Panel 4 – Analyse & Conversion

Dr. Christoph Gummersbach
Inhaber Webfield Consulting,
zertifizierter Google-AdWords-Spezialist,
zertifizierter Google Analytics Individual (IQ),
Top-Beitragender in der offiziellen deutschen Google-AdWords-Community



Tipp 1

Zielwert in Google Analytics

Zielwert: der virtuelle Umsatz, wenn man keinen Shop hat

- Ordnen Sie jedem Website-Ziel bei seiner Definition in Google Analytics unter „Zieldetails“ einen geschätzten Wert in € zu
- Vergeben Sie für unterschiedliche Ziele auch unterschiedliche Werte

Zieldetails


Ziel-URL

Geben Sie beispielsweise für die Zielseite <http://www.myshop.de/> Ziel-URL überprüfen können, erfahren Sie in [diesen Tipps](#)

Übereinstimmungstyp

Groß-/Kleinschreibung beachten

Die oben eingegebenen URLs müssen in ihrer Schreibweise übereinstimmen

 Zielwert *optional*

Zielwert: ein Wert für jedes beliebige Nutzersegment

- Zielwert entspricht einer gewichteten Conversion-Rate
- Benutzerdefinierte Reports mit „Zielwert pro Besuch“ bzw. „Zielwert“ anlegen

1 Quelle	Besuche	2 Zielwert pro Besuch	3 Zielwert
<input type="checkbox"/> 1. facebook.com	93	13,87 €	1.290,00 €
<input type="checkbox"/> 2. m.facebook.com	18	0,00 €	0,00 €
<input type="checkbox"/> 3. twitter.com	18	17,22 €	310,00 €
<input type="checkbox"/> 4. xing.com	14	10,71 €	150,00 €

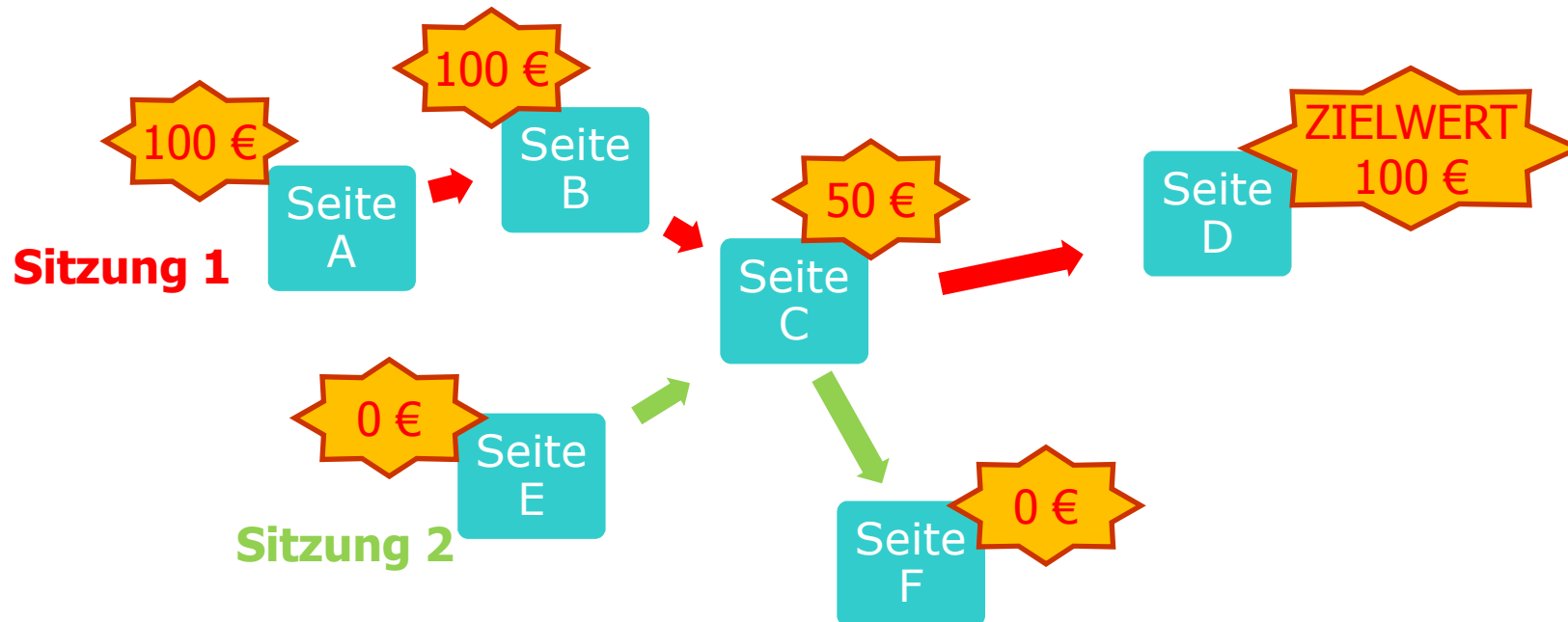
4 Kampagne	Besuche	Zielwert pro Besuch	Zielwert
<input type="checkbox"/> 1. 	627	2,33 €	1.460,00 €
<input type="checkbox"/> 2. 	304	25,00 €	7.600,00 €
<input type="checkbox"/> 3. 	255	2,16 €	550,00 €
<input type="checkbox"/> 4. 	224	3,08 €	690,00 €
<input type="checkbox"/> 5. 	152	32,76 €	4.980,00 €
<input type="checkbox"/> 6. 	151	1,32 €	200,00 €

Tipp 2

Seitenwert in Google Analytics

Seitenwert: der virtuelle Wert einer Seite

- Content-Analyse: Jeder Seite kann ein Wert zugeordnet werden



Seitenwert: der virtuelle Wert einer Seite

- Jeder Seite kann ein Wert zugeordnet werden
- Benutzerdefinierte Reports mit „Seitenwert“ anlegen

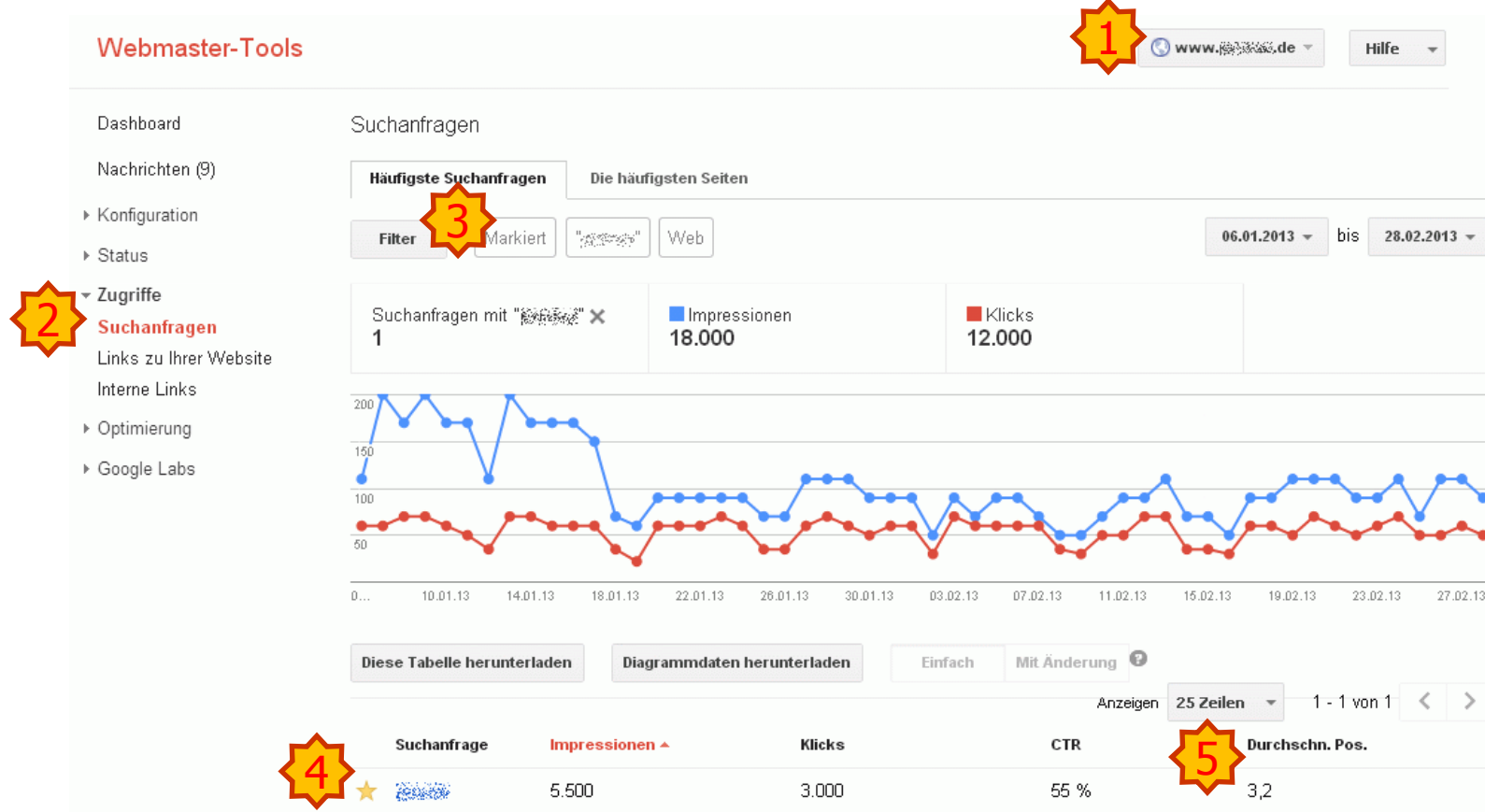
 Seite	Seitenaufrufe	 Seitenwert
<input type="checkbox"/> 1. 	9.301	0,00 €
<input type="checkbox"/> 2. 	6.617	3,19 €
<input type="checkbox"/> 3. 	6.320	2,15 €
<input type="checkbox"/> 4. 	5.366	4,55 €
<input type="checkbox"/> 5. 	3.888	0,06 €
<input type="checkbox"/> 6. 	3.430	0,11 €
<input type="checkbox"/> 7. 	2.984	3,81 €

Tipp 3

SEO-Ranking-Check mit Google Analytics

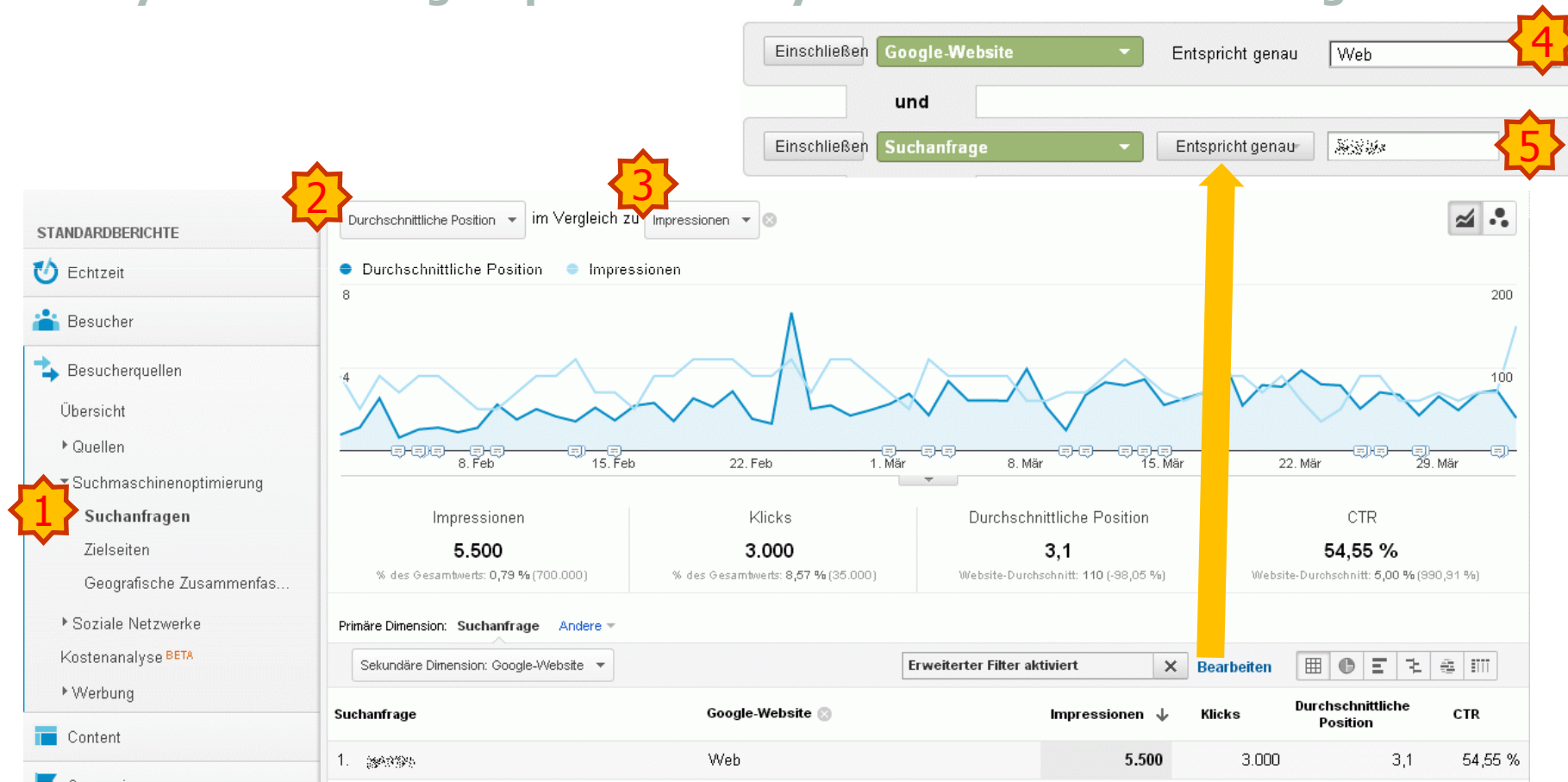
Google Webmaster Tools

Zeigen die durchschnittliche Position von Keywords in der Google-Suche (Ranking), allerdings nicht in der Diagrammdarstellung



SEO-Rankings in Google Analytics

- Google Analytics mit Google Webmaster Tools verbinden
- Keyword-Ranking-Reports in Analytics-SEO-Dashboard integrieren



Tipp 4

B2B-Pre-Sales-Support mit Google Analytics



Benutzerdefinierter Report für AdWords-Kampagnen

- Dimensionen (grün): Drill-down Geographie + Unternehmensname + Suchanfrage
- Messwerte (blau): Conversion-Metriken nach Wahl

The screenshot displays a configuration interface for a custom report. At the top, there are three tabs: 'Explorer' (highlighted with a yellow starburst '1'), 'Flache Tabelle', and 'Karten-Overlay'. Below the tabs is a section for 'Messwertgruppen' (Metrics Groups). A dropdown menu is set to 'Messwertgruppe'. Three blue metric buttons are visible: 'Besuche' (highlighted with a yellow starburst '2'), 'Seiten/Besuch', and 'Kontaktaufnahme (Absc...'. Below this is a '+ Messwertgruppe hinzufügen' button. The 'Dimensionsaufschlüsselung' (Dimension Breakdown) section contains five green dimension buttons: 'Land/Gebiet' (highlighted with a yellow starburst '3'), 'Region', 'Stadt', 'Internetanbieter' (highlighted with a yellow starburst '4'), and 'Passende Suchanfrage' (highlighted with a yellow starburst '5'). At the bottom, there is a 'Filter - optional' section with an 'Einschließen' dropdown, a 'Kampagne' dropdown, a 'Regex' dropdown, and a text input field containing '_adwords_' (highlighted with a yellow starburst '6').

Geographische Reports für Sales-Team

• Drill-down Geographie: Land > Region > Stadt

<input type="checkbox"/> Land/Gebiet	Besuche	↓	Seiten/Besuch	Kontaktaufnahme (Abschlüsse für Ziel 1)
<input type="checkbox"/> 1. 	945		5,75	7
<input type="checkbox"/> 2. 	424		5,36	5
<input type="checkbox"/> 1 United Kingdom	352		5,20	4

<input type="checkbox"/> Region	Besuche	↓	Seiten/Besuch	Kontaktaufnahme (Abschlüsse für Ziel 1)
<input type="checkbox"/> 2 1. England	251		5,51	2
<input type="checkbox"/> Scotland	97		4,47	2
<input type="checkbox"/> 3. Wales	4		3,00	0

<input type="checkbox"/> Stadt	Besuche	↓	Seiten/Besuch	Kontaktaufnahme (Abschlüsse für Ziel 1)
<input type="checkbox"/> 1. Glasgow	71		3,37	1
<input type="checkbox"/> 3 Edinburgh	10		6,80	0
<input type="checkbox"/> 3. Aberdeen	7		6,43	0

Ziel-Report: Unternehmen + Suchanfrage

- Sales-Team für die entsprechende Region bekommt Anhaltspunkte über die Interessen/Problemstellungen der jeweiligen Unternehmen
- „Passende Suchanfrage“ ist der tatsächliche Suchbegriff des Nutzers, nicht das gebuchte, damit meist allgemeinere, Keyword der AdWords-Anzeigengruppe

1

Internetanbieter

2

Passende Suchanfrage 

Besuche

Seiten/Besuch

Kontaktaufnahme
(Abschlüsse für
Ziel 1)

<input type="checkbox"/>	1. edinburgh university local area network		1	2,00	0
<input type="checkbox"/>	2. edinburgh university local area network		1	2,00	0
<input type="checkbox"/>	3. edinburgh university local area network		2	15,50	0
<input type="checkbox"/>	4. edinburgh university local area network		2	10,50	0
<input type="checkbox"/>	5. edinburgh university local area network		1	6,00	0
<input type="checkbox"/>	6. keycom plc uoe holland		1	2,00	0
<input type="checkbox"/>	7. keycom plc uoe ratcliffe terrace		1	2,00	0
<input type="checkbox"/>	8. scottish agricultural & biological research institutes		1	2,00	0

Tipp 5

Website-Audit mit Google Analytics

Website-Audit: Vorgehen

1. Benutzerdefinierten Report mit wichtigsten Metriken (Seiten/Besuch, Conversion-Rates, Umsätze etc.) anlegen

Messwertgruppen

Metriken

Besuche

Seiten/Besuch

+ Messwertgruppe hinzufügen

Dimensionsaufschlüsselungen

Stadt

2. Nacheinander für *jede* verfügbare Dimension (Stadt, Browser, Kampagne, Keyword, Wochentag, Seiten, Nutzersegmente etc.) diesen Report abspeichern und ausführen
3. Report über erweiterten Filter nach statistisch ausreichender Menge von Sitzungen (z.B. >1.000 Sitzungen) filtern

Einschließen

Besuche

Größer als

1000

4. Gefilterten Report in Excel-Format exportieren
5. In Excel zusätzliche Spalte mit dem Namen der entsprechenden Dimension (z.B. „Stadt“) einfügen

Website-Audit

- Alle Excel-Reports mergen und nach Besuchen absteigend sortieren
- Performance *aller* Nutzersegmente in *einem* Report
- Learn from the good – learn from the bad!

DIMENSION	WERT	BESUCHE (absolut)	SEITEN PRO BESUCH (absolut)
GESAMT			4,08
Sprache	de	1.630.055	4,18
Ausstiegsseiten	/.../*	1.593.730	3,44
Browser	Firefox	1.577.711	4,35
Besuchertyp	Returning Visitor	1.564.598	4,49
Betriebssystemversion	Windows 7	1.482.221	4,15
Bildschirmfarben	32-bit	1.468.294	3,91
Browser+Betriebssystem	Firefox+Windows	1.466.940	4,36
Internetanbieter	deutsche telekom ag	1.339.228	4,25
Einstiegsseiten	/.../*	1.220.752	2,14
Einstiegsseiten	/.../*	1.102.389	4,37
Java-Unterstützung	No	986.051	3,61
Ausstiegsseiten	/.../*	985.095	4,36
Browser	Internet Explorer	938.803	4,17
Browser+Betriebssystem	Internet Explorer+Windows	934.992	4,18
Betriebssystemversion	Windows XP	892.491	4,24
Einstiegsseite	/.../*	764.566	6,64
Browserversion	Firefox 9.0.1	764.334	4,26

rot	>25% unter Durchschnitt
orange	10-25% unter Durchschnitt
weiß	+10% Durchschnitt
hellgrün	10-25% über Durchschnitt
dunkelgrün	>25% über Durchschnitt

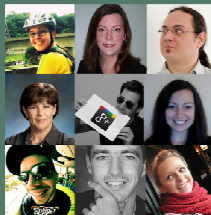
Mehr zu Google Analytics ...



SMX München:
Remarketing und Google Analytics
10. April (morgen, 16:50 Uhr)
>>> smxmuenchen.de




Webfield Academy Heidelberg:
Seminare zu Google AdWords + Analytics + SEO
17.-19. April (kommende Woche)
>>> www.webfield.de



Offizielle Google AdWords Community:
Kategorie „Ergebnisse messen“
>>> www.de.adwords-community.com

webfield[®]academy

 **Onlinemarketing · SEO · SEM · Analytics**

Kontakt:

Dr. Christoph Gummersbach

**Webfield Consulting
Schiffgasse 3
D-69151 Neckargemünd bei Heidelberg
Tel. 06223-4875993
christoph.gummersbach@webfield.de
www.webfield.de**

**twitter.com/webfield
www.xing.com/profile/Christoph_Gummersbach/
plus.google.com/113661235806196777324/
www.de.adwords-community.com/t5/user/viewprofilepage/user-id/21**

Rechtliche Hinweise

Diese Tagungsunterlagen enthalten urheberrechtlich geschützte Informationen. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung der Seminarunterlagen oder von Teilen daraus, bleiben SMX/Rising Media und Webfield vorbehalten. Kein Teil der Seminarunterlagen darf in irgendeiner Form ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von SMX/Rising Media oder Webfield reproduziert oder insbesondere unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt, verbreitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden.

Webfield® ist eine eingetragene deutsche Marke. Inhaber der Marke ist Dr. Christoph Gummersbach.

Die Nutzung dieser Marke ist ohne die vorherige schriftliche Zustimmung nicht gestattet.