

Die 10 besten Tipps für das SEO-Tracking mit Google Analytics

Workshop

SEO CAMPIXX Berlin 13.03.2011

Master: Dr. Christoph Gummersbach,

Inhaber Webfield Consulting,

Zertifizierter Google Analytics Individual (GAIQ),

Top-Beitragender offizielles Google-AdWords-Hilfeforum

Die 10 besten Tipps für das SEO-Tracking mit Google Analytics

- Tipp 1: Unterscheidung organischer vs. PPC-Traffic
- Tipp 2: Unterscheidung generischer vs. Brand-Traffic
- Tipp 3: Social-Media-Segmentierung
- Tipp 4: Universal-Search-Tracking: Images
- Tipp 5: Universal-Search-Tracking: Places
- Tipp 6: Universal-Search-Tracking: Products
- Tipp 7: Sitelink-Tracking
- Tipp 8: Keyword-Export
- Tipp 9: Vollständiger Referer
- Tipp 10: Ranking-Check

Tipp 1: Unterscheidung organischer vs. PPC-Traffic

- AdWords-Referer tragen meist URL-Parameter „&gclid=...“ – dadurch Unterscheidung organischer vs. AdWords möglich.
- Vorsicht: Ohne gclid-Parameter landet AdWords-Traffic im organischen Traffic
- Keyword-Report auf „unbezahlt“ stellen



Tipp 2: Unterscheidung generischer vs. Brand-Traffic

- Der eigene Brand (Marke + Mitarbeiter) sollte eher wie direkter Traffic behandelt werden und von den generischen SEO-Begriffen unterschieden werden
- Fremde Brands (z.B. bei Markenshops oder Affiliate-Sites) natürlich nicht
- Filtermöglichkeiten für Brand-Keys:
 1. Ad-Hoc-Filter „ohne“ im einzelnen Report
 2. Benutzerdefiniertes erweitertes Segment für alle Reports
 3. Zuordnung der Brand-Keys zum direkten Traffic über zusätzliche Trackingcode-Zeilen (Vorteil: auch keine Kampagnenattribution auf diese Brand-Keys)

6.	adwords seminar	6
7.	google adwords seminar	6
8.	keyword cluster	6
9.	schulung google analytics	5
10.	seminar web analytics	5

Filter Keyword: ohne Los geht's!

Keyword	Bedingung	Wert
	Keine Übereinstimmung mit regulärem Ausdruck	webfield gummersbach

Groß-/Kleinschreibung beachten

```

_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'webfield']);
_gaq.push(['_addIgnoredOrganic', 'webfield consulting']);

```

Tipp 3: Social-Media-Segmentierung

- Benutzerdefiniertes erweitertes Segment für Social-Media-Traffic anlegen
- Segment dann ausschließlich oder in Vergleich zum Gesamt- oder SEO-Traffic darstellen

Quelle: Bedingung: Übereinstimmung mit regulärem Ausdruck Groß-/Kleinschreibung beachten Wert: facebook.com|twitter **→ 18 Besuche**

oder

"or"-Anweisung hinzufügen

und

"and"-Anweisung hinzufügen

...dieses Segment stimmt mit **18 Besuchen** überein.

Segment benennen: Social-Media-Traffic

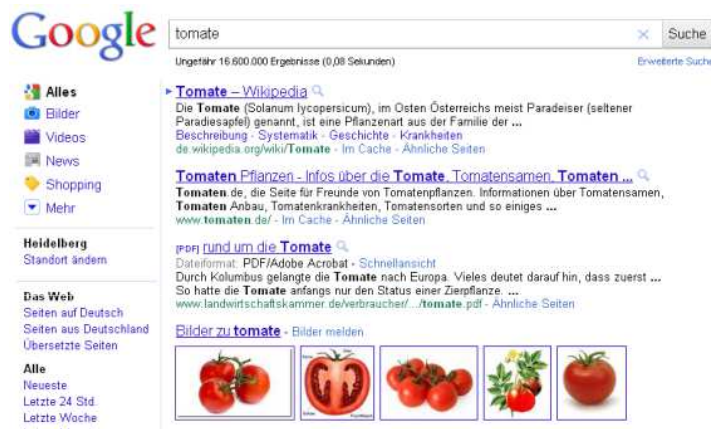
Erweiterte Segmente: Social-Media-Traffic



Quelle/Medium	Besuche
1. google.com / referral	225
2. google.de / referral	72
3. facebook.com / referral	55
4. adswords-de.blogspot.com / referral	27
5. adswords.google.com / referral	16
6. twitter.com / referral	9
7. sites.google.com / referral	4
8. xing.com / referral	3

Tipp 4: Universal-Search-Tracking: Images

- Keine native Google-Bildersuch-Analyse in Analytics: nur Image-Suche des Landes insgesamt, aber keine Keyword-Information



Quelle/Medium	Keyword	Besuche ↓
1. images.google.com / referral	(not set)	160
2. images.google.de / referral	(not set)	122
3. images.google.ch / referral	(not set)	6
4. images.google.cz / referral	(not set)	5
5. images.google.at / referral	(not set)	3
6. images.google.co.uk / referral	(not set)	1
7. images.google.gr / referral	(not set)	1

Filter Quelle/Medium: mit images\, google\ Los geht's! Erwe

- Beispiel-Referer:

http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.marions-kochbuch.de/index-bilder/tomate.jpg&imgrefurl=http://www.marions-kochbuch.de/index/0029.htm&h=312&w=512&sz=15&tbnid=O2mMaZds6n7LEM:&tbnh=80&tbnw=131&prev=/images%3Fq%3Dtomate&zoom=1&q=tomate&usq=__dxjcuUgiVueRKbHZ8EtZ3x_G1b4=&sa=X&ei=hQJ6TZN0ontOfWoZM0D&ved=0CEoQ9QEwAw

- Keyword ist im vollständigen Referer jedoch vorhanden
- Möglichkeit, vollständigen Referer über Profilter zu sichern (siehe Folie 9)

Tipp 5: Universal-Search-Tracking: Places

- Zur Zeit relativ unübersichtlich wegen unterschiedlicher Ergebnisdarstellungen bei Google: teilweise direkter Traffic von der Google-Ergebnisseite (Mischen der Places-Einträge mit organischen Einträgen) und Traffic über Places-Einträge ...
- Empfehlung: Places-Eintrags-URL mit Kampagnenidentifikation ausstatten (Hilfe unter <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=55578>). Beispiel: http://www.webfield.de/?utm_source=gmaps&utm_medium=maps&utm_campaign=g%2Bmaps
Vorsicht: Keine Nennung des Begriffs „google“ in der URL einschl. Parameter – ansonsten bleibt Places-Eintrag inaktiv
- Places-Traffic erscheint dann unter „Zugriffsquellen > Kampagnen“ einschl. Keywords →

	Kampagne	Keyword
1.	g maps	werbeagentur neckargemünd
2.	g maps	(not set)
3.	g maps	werbeagencure neckargemünd
4.	g maps	werbeagencuren in mannheim
5.	g maps	web analytics in germany
6.	g maps	corporate seo in de
7.	g maps	heidelberg map
8.	g maps	neckargemünd hollmuthhang
9.	g maps	gummersbach friedrichstal
10.	g maps	google seminar in heidelberg

Filter Kampagne: mit g maps Los geht's!

Tipp 6: Universal-Search-Tracking: Products

- Keine native Google-Produkt-Analyse in Analytics
- Empfehlung: URLs in den Google-Base-Feeds mit Kampagnenidentifikation ausstatten (Hilfe unter <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=55578>).
- Beispiel:
http://www.webfield.de/?utm_source=google&utm_medium=googleshopping&utm_campaign=Google%2BShopping
- Produkt-Traffic erscheint dann unter „Zugriffsquellen > Kampagnen“ einschl. Keywords

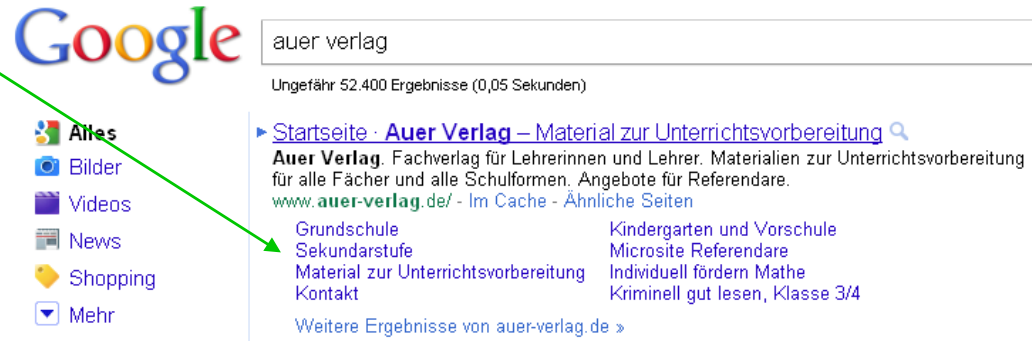


	Kampagne	Keyword	Besuche
1.	Google Shopping	lesememory	2
2.	Google Shopping	ulf schwänke die storyline-methode	1
3.	Google Shopping	schüttelbox	1

Filter Kampagne: mit shopping Los geht's! Erweiterte Filter

Tipp 7: Sitelink-Tracking

- Sitelinks liefern Direktlinks zu wichtigen Seiten



- Empfehlung: Bei wichtigen Begriffen den Keywords-Report nach Landing-Page („Zielseite“) als sekundäre Dimension aufsplitten. Dadurch erhält man auch die Sitelink-Aufrufe.

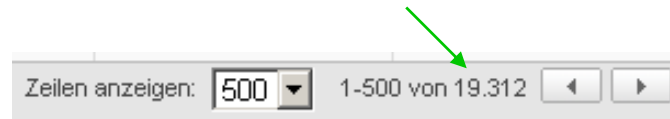
The image shows a Google Analytics report interface. The 'Keyword' dropdown is set to 'auer verlag'. The 'Zielseite' dropdown is set to 'www.auer-verlag.de/'. The 'Besuche' dropdown is set to '↓'. The report displays three rows of data:

	Keyword	Zielseite	Besuche
1.	auer verlag	www.auer-verlag.de/	
2.	auer verlag	www.auer-verlag.de/shop/grundschule.html	
3.	auer verlag	www.auer-verlag.de/shop/sekundarstufe.html	

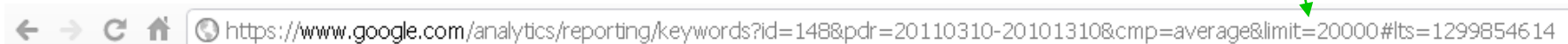
A green arrow points from the text 'Dadurch erhält man auch die Sitelink-Aufrufe.' to the 'Zielseite' column header.

Tipp 8: Keyword-Export

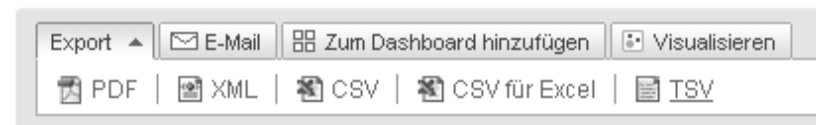
- Problem: Mehr als 500 Keywords aus dem Keyword-Report exportieren?



- Tipp: Parameter „&limit=20000“ (20.000 ist Max.) in die Report-URL einfügen ...



- ... und danach als TSV exportieren



- Ergebnis in Excel (evtl. Umlaute reparieren):

3581	seo sem seo seminar
3582	seo seminar dortmund
3583	seo seminar zu empfehlen
3584	site:www.webfield.de
3585	wbfield
3586	web consulting seo gummersbach
3587	webfield consulting dr. gummersbach neckargemÄ¼nd
3588	webfield referenzen
3589	webfields academy
3590	#-----
3591	
3592	
...	

Tipp 9: Vollständiger Referer

- Die vollständigen Referer werden von GA beim Tracking erhoben, aber aus Gründen der Übersichtlichkeit in den Standardreports nicht verwendet. Insbesondere werden keine dynamischen URLs dargestellt.
- Manchmal wären die aber von Interesse (z.B. Keyword bei Google Bildsuche).
- Daher: Vollständige Referer durch einen benutzerdefinierten Profilfilter gesondert abspeichern. Empfehlung: In einem Extraprofil in die „benutzerdefinierte“ Variable schreiben
- Verfügbar dann z.B. im Report „Besucher > Benutzerdefiniert“

Filtername:

Filterart: Vordefinierter Filter Benutzerdefinierter Filter

Ausschließen
 Einschließen
 Kleinschreibung
 Großschreibung
 Suchen und Ersetzen
 Erweitert

Feld A -> A extrahieren:

Feld B -> B extrahieren:

Ausgabe in -> Konstruktor:

	Benutzerdefinierter Wert	Besuche
	Keine	
1.	http://www.google.de/url?sa=t&source=web&cd=3&ved=0CE0FjAC&url=http%...	1
2.	http://www.google.de/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CDA0FjAA&url=http%...	1
3.	http://www.google.de/search?source=ig&hl=de&rlz=&=&q=Seminar+SEO&aq=f&...	1
4.	http://www.google.de/search?rlz=1C1SKPC_enDE380DE383&sourceid=chrome&i...	1
5.	http://www.google.de/search?q=google+analytics+seminare&ie=utf-8&oe=utf-8...	1
6.	http://www.google.de/search?q=google+analytics&hl=de&client=firefox-a&hs=Y...	1
7.	http://www.google.de/search?q=google+adwords+seminare&rlz=1I7GGLL_de	1
8.	http://www.google.de/search?q=google+adword+seminare&ie=utf-8&oe=utf-8&...	1
9.	http://www.google.de/search?q=Seminare+google+analytics+D%C3%BCsseldorf...	1
10.	http://www.google.de/search?hl=de&rlz=1I7GGLL_de&q=google+seminare&aq=...	1

Tipp 10: Ranking-Check

- In der Vergangenheit war bereits der URL-Parameter „start“ in der Google-Suchergebnis-URL vorhanden (-> Seite 1, Seite 2 ...)
- Durch Google Instant gibt es (aktuell bei etwa 30% der Suchanfragen) den URL-Parameter „cd“, der die direkte Ranking-Position angibt
- Vorteil: echte Rankings von Nutzern (personalisiert, regionalisiert), bei genügend Traffic tagesaktuell
- cd-Wert über Profilter extrahieren und in benutzerdefinierte Variable schreiben
- Direkte Zuordnung Keyword – Rankingposition
- Zeitverlauf des Rankings über benutzerdefinierten Report

Filtername:

Filterart: Vordefinierter Filter Benutzerdefinierter Filter

Ausschließen
 Einschließen
 Kleinschreibung
 Großschreibung
 Suchen und Ersetzen
 Erweitert

Feld A -> A extrahieren:

Feld B -> B extrahieren:

Ausgabe in -> Konstruktor:

Neuer Tab Bearbeiten + Tab hinzufügen

Besuche


Dimension:

wechseln Sie nach "Keyword" zu ...

<input type="text" value="Tag"/>	<input type="text" value="Benutzerdefinierter Wert"/>
1. Freitag, 11. März 2011	3

<input type="text" value="Keyword"/>	<input type="text" value="Benutzerdefinierter Wert"/>
1. google adwords seminar	3
2. schulung google analytics web analyse	2
3. "website" "optimale sichtbarkeit"	1
4. seminare google analytics	1
5. adwords seminare	(not set)
6. christoph gummersbach)	(not set)
7. google adword seminare	(not set)
8. google adwords seminare	(not set)
9. google analytics	(not set)
10. google analytics seminare	(not set)

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
<http://www.webfield.de>**

**www.xing.com/profile/Christoph_Gummersbach/
twitter.com/webfield
www.facebook.com/people/Christoph-Gummersbach/10000252336893**

**Google-Seminare: <http://www.webfield.de/academy/>
Google-AdWords-Seminar: http://www.webfield.de/google_adwords_seminare/
Google-Analytics-Seminar: http://www.webfield.de/google_analytics_seminare/
SEO-Seminar: http://www.webfield.de/seo_seminare/**