



// Google Analytics Grundlagen

Was ist Google Analytics?



Google Analytics ist das wohl bekannteste Tool für die Webseiten-Analyse. Es bietet eine Vielzahl an Daten, die - bei korrekter Auswertung - wichtige Hinweise für Optimierungschancen einer Internetseite liefern. Ein weiterer Vorteil: **Google Analytics ist komplett kostenlos** und muss nur einmal eingerichtet werden, um auf alle Webseiten-Daten zugreifen zu können.

Was kann man mit Google Analytics machen?

Für den Nutzer ist es im ersten Moment gar nicht immer leicht, sich einen Überblick zu verschaffen. Durch die zahlreichen Möglichkeiten des Tools ist oft unklar, wo man am besten anfangen soll.

Unsere Empfehlung ist daher: **Stellen Sie Fragen** und versuchen Sie diese anhand der Daten aus Google Analytics zu beantworten. Wenn man grundlegend weiß, welche Daten ausgewertet werden und was man daran ablesen kann, leitet man sich daraus Optimierungen ab. Hier einige Beispiele, die grundsätzlich interessant sind:

➤ Woher kommen Zugriffe auf meine Webseite?

Es ist immer gut zu wissen, wie die Nutzer auf die eigene Webseite gelangen. Wenn die Seite bekannt ist, wird vermutlich der Anteil der **Direktzugriffe** hoch sein – also die Eingabe der URL ohne Umwege. Viele Nutzer aus der **organischen Suche** sind ein Zeichen dafür, dass Ihre Seite Informationen / Produkte / Dienstleistungen bietet, nach denen gesucht wird. Ist dieser Wert eher niedrig, kann zum Beispiel das Thema Suchmaschinenoptimierung auf den Plan gerufen werden. Zahlreiche Zugriffe aus dem Bereich **bezahlte Suche** deuten auf erfolgreiche Aktivitäten in Google AdWords hin. Zugriffe aus dem Bereich **Social** kommen aus Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest usw. Als letzten wichtigen Bereich gibt es hier noch **Referral** zu nennen. Damit sind alle Zugriffe über externe Links gemeint, z.B. von anderen Webseiten oder auch aus E-Mail-Newslettern.



Ableitungen, die getroffen werden könnten, sind immer abhängig von der Ausgangssituation. Wenn ich beispielsweise aktuell eine Facebook-Kampagne betreibe, aber nur sehr wenige Social-Zugriffe zu verzeichnen habe, sollte ich die Anzeigen überprüfen. Wenn ich nach dem Versand eines Newsletters zahlreiche Referral-Zugriffe habe, weiß ich, dass dieses Mailing gut funktioniert hat. Die Zahlen in Google Analytics dürfen also niemals losgelöst betrachtet werden. Nur durch die Herstellung eines Zusammenhangs wird klar, inwieweit Maßnahmen erfolgreich sind und wo nachgesteuert werden sollte.



// Google Analytics Grundlagen

➤ Welche ist die erste vom Nutzer aufgerufene Unterseite?



Es ist heute eher unüblich, dass Nutzer zuerst auf der Startseite landen (außer bei Direktzugriffen) und sich dann den Weg durch die Navigation bahnen. Stattdessen sind die **Einstiegsseiten oft spezielle Unterseiten**, die beispielsweise die Frage des Users beantworten. Zu wissen, auf welchen Unterseiten viele Nutzer einsteigen, dient als Grundlage für eine Optimierung dieser, aber auch anderer Seiten. Denn möglichst **kurze Klickwege** führen in der Regel zu den besten Ergebnissen.

➤ Von welcher Unterseite verlässt der Nutzer die Webseite? Warum?

Neben den Einstiegs- sind natürlich die **Ausstiegsseiten** von Interesse. Hier sollte man hinterfragen, warum Nutzer die Webseite an dieser Stelle verlassen. Wenn sie einen Kauf abgeschlossen oder eine Information gefunden haben, ist alles bestens. Wenn in einem Online-Shop potenzielle Kunden aussteigen, ohne Waren zu kaufen, obwohl sie diese bereits in den Warenkorb gelegt hatten, sollte das untersucht werden. Warenkorbabbrüche sind u.a. durch lange Kaufprozesse und unerwartete Versandkosten zu begründen. Abgeleitete Optimierungen sollten anschließend kritisch geprüft werden, um festzustellen, ob diese erfolgreich waren.



➤ Über welche Endgeräte kommt der Nutzer?



Dass allgemein die **mobile Internetnutzung** stetig steigt, ist bekannt. Trotzdem kann das Bild auf jeder Webseite variieren. Google Analytics zeigt Ihnen genau, wie viele User über einen Desktop PC, ein Tablet oder ein Smartphone auf Ihre Seite zugegriffen haben. Sollte Ihre Webseite noch nicht für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert sein, sollten Sie dies zeitnah nachholen. In den meisten Fällen bestätigt sich dies auch anhand der Zugriffszahlen.

➤ Woher stammen die Nutzer?

Von welchen **Standorten** Ihre Webseite genutzt wird, können Sie ebenfalls in Google Analytics überprüfen. Ein Beispiel: Der Betreiber eines Freizeitparks in Deutschland hat eine Internetseite mit einer deutschen und einer englischen Variante. Er stellt nun fest, dass ein Drittel der Zugriffe aus den Niederlanden kommt. Um diese potenzielle Zielgruppe noch besser ansprechen zu können, sollte hier in Erwägung gezogen werden, Niederländisch als zusätzliche **Sprache** anzubieten.



➤ Wie lange bleiben Nutzer auf meiner Seite?



Es ist zwar schön, wenn möglichst viele Nutzer auf eine Internetseite gelangen. Mindestens genauso wichtig ist es aber zu wissen, wie lange sie auf dieser verweilen und **wie viele bzw. welche Unterseiten** sie besuchen. Eine hohe **Absprungrate** (Bounce) ist z.B. ein Zeichen dafür, dass User nicht das finden, was sie gesucht haben.



// Google Analytics Grundlagen

Kombination verschiedener Kennzahlen



Einzelne Kennzahlen sind kaum dazu geeignet, ein aussagekräftiges Ergebnis zu liefern. **Kombinieren** Sie jedoch mehrere Werte sinnvoll miteinander, ergibt sich ein **komplexes Bild**, anhand dessen diverse Ideen und Maßnahmen zur Optimierung abgeleitet werden können. Aus diesem Grund ist es wichtig, konkrete Fragen zu stellen und sich immer messbare Ziele zu setzen.

Wie starte ich Google Analytics?

Dass Google Analytics kostenlos ist, hatten wir eingangs bereits erwähnt. Zum Start brauchen Sie ein **Google-Konto**. Um den **datenschutzkonformen Einsatz** des Analyse-Werkzeuges sicherzustellen, sind fünf grundlegende Punkte zu beachten.



1. Aufsichtsbehörden fordern als Grundlage für die Nutzung von Google Analytics einen **Vertrag zwischen Google und dem Betreiber der Webseite**. Dazu können Sie sich ein [Muster herunterladen](#), ausfüllen und an Google senden.
2. Von rechtlicher Seite ist wichtig, dass das Tracking nicht auf den einzelnen Nutzer zurückgeführt werden kann. Aus diesem Grund ist **IP-Adressen-Anonymisierung** durchzuführen. Diese wird direkt im Google-Analytics-Code verankert.
3. In der **Datenschutzerklärung** ist zwingend auf die Verwendung von Google Analytics hinzuweisen. Ein entsprechender Text wird zur Verfügung gestellt und kann übernommen werden.
4. User müssen außerdem die Möglichkeit haben, dem **Tracking zu widersprechen**. Um dabei dem Datenschutz zu entsprechen, sind zwei Maßnahmen notwendig:
 - Der **Link zum Deaktivierungs-Add-on** für Desktop-Browser ist anzugeben. Dieser befindet sich in der Standard-Datenschutzerklärung.
 - Zusätzlich gibt es ein **Opt-Out-Cookie**, das direkt vor dem eigentlichen Analytics-Skript implementiert werden muss. Idealerweise ergänzen Sie dieses noch in der Datenschutzerklärung.
5. Wurden bereits Daten erhoben, bevor die Punkte 1 bis 4 umgesetzt wurden, sollten diese **Altbestände gelöscht** werden.

Unsere Empfehlung



Gern unterstützen wir Sie bei der Einrichtung von Google Analytics und zeigen Ihnen, wo Sie welche **Kennzahlen** finden. Auch beim Erstellen von **personalisierten Berichten** greifen wir Ihnen bei Bedarf unter die Arme. Wenn Sie beispielsweise auch [Google AdWords](#) nutzen oder dies in Erwägung ziehen, helfen wir Ihnen bei der **Verknüpfung** der beiden Dienste und zeigen Ihnen, welche Vorteile sich daraus ergeben. Sollten Sie **Optimierungsbedarf** identifiziert haben, können wir in diesem Bereich ebenfalls für Sie tätig werden.