



Google Analytics Workshop



Catbird Seat



- Metriken in Google Analytics
- Demo Reports
- Anwendungsfälle



Catbird Seat

Google Analytics

Kurze Einführung



Catbird Seat



Metriken und Dimensionen in Google Analytics

Wichtigste Metriken

- User (Nutzer)
- Session (Sitzung)
- Pageview (Seitenaufruf)
- Bounce Rate (Absprungrate)
- Exit Rate (% Austiege)
- Session Duration (Sitzungsdauer)
- Neue und wiederkehrende Nutzer
- Events
- Ziele

- Definition: Anzahl der Nutzer, die die Website besucht haben
- Beispiel: Nutzer A hat die Website 5x an drei verschiedenen Tagen besucht.
 - Anzahl der Nutzer: 1
 - Anzahl der Besuche: 5
- Frage:
Wie erkennt der Google Analytics einen Nutzer wieder?

- Beispiel: Nutzer A hat die Website 5x an drei verschiedenen Tagen besucht.

1x Smartphone, 3x Desktop, 1x Desktop, aber im Private Mode?

- Wie hoch ist die Anzahl der Nutzer, die Google Analytics misst? Und Warum?

3 Nutzer

(Cookies sind nur auf dem jeweiligen Client gültig)

- Problem: Viele Menschen surfen auf dem PC und auf dem Handy
 - Obwohl der Nutzer die Seite auf dem PC schon besucht hat, ist das Cookie nicht auf dem Handy vorhanden
 - So erkennt Google Analytics wiederkehrende Besucher nicht geräteübergreifend und es wird ein neuer Nutzer gezählt
- Eine mögliche Herangehensweise: Eingeloggte Nutzer werden mittels eindeutiger User-ID in Google Analytics getrackt
- ABER: Facebook & Google könnten theoretisch das Problem lösen

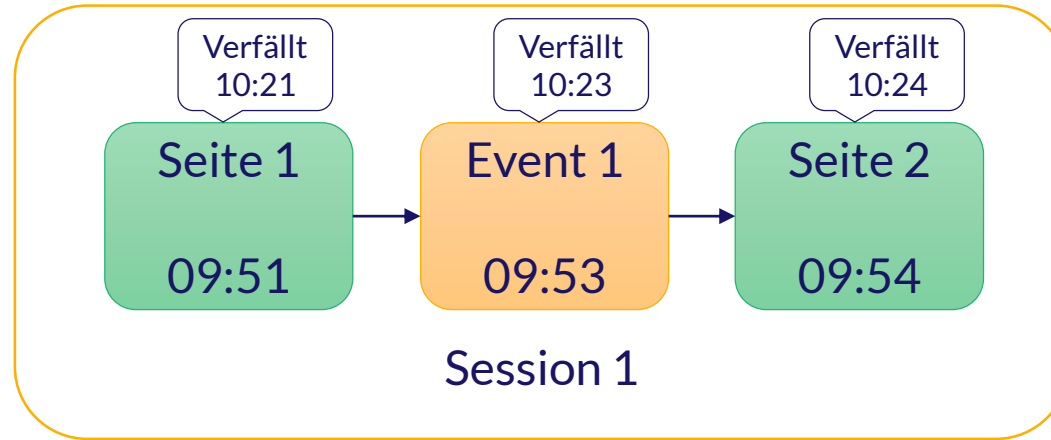
- Definition:

Eine Sitzung ist eine Gruppe von Interaktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf Ihrer Website stattfinden.

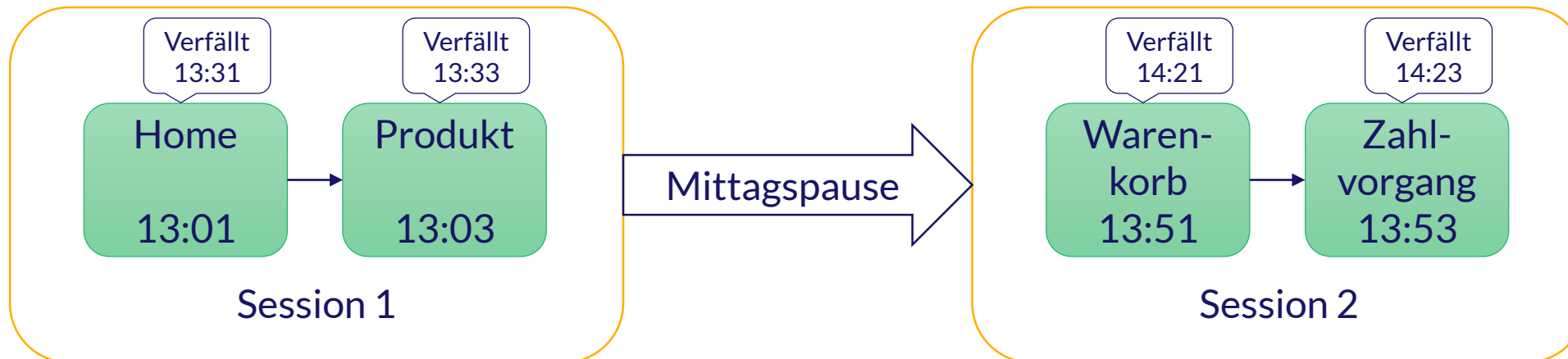
- Ende einer Sitzung

- 30 min Inaktivität
- Neue Kampagnen Quelle (Nutzer besucht Website, bezahlt auf Paypal und kommt wieder zurück = 2 Sitzungen)
- Nutzer wechselt von Domain.de auf Domain.com
- Um 24 Uhr endet jede Sitzung
- ...

- Beispiel: Normale Besucherinteraktionen



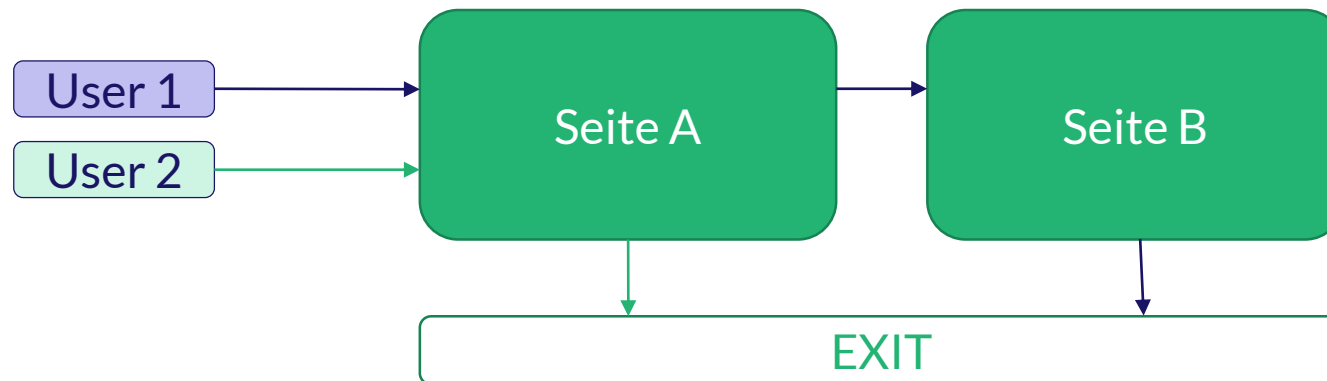
- Beispiel: Besucher hat Mittagspause



- Eine Seitenaufruf wird immer gesendet, wenn eine URL neugeladen wird
- Problem: AJAX
- Lösung: Virtuelle Seitenaufrufe – Wir senden eine Pageview, obwohl die URL sich nicht ändert.

Absprungrate vs. Ausstiegsrate

- **Ausstiegsrate:** URL war der letzte Seitenaufruf einer Session
- **Absprungrate (Bounce Rate):** Nutzer hat nur eine URL aufgerufen und dann die Seite verlassen.



- Google Analytics kann nur die Differenz zwischen zwei Seitenaufrufen messen
 - Wie lange ist die Sitzungsdauer für einen direkten Bounce?

Seitenaufruf	Zeit	Besuchszeit der Seite	Sitzungsdauer
Startseite	00:00	00:00 - 00:20 = 20min	
Unterseite	00:20	00:40 - 00:20 = 20min	
Kategorie	00:40	00:40 - ???	
Absprung	???		40min
Startseite	00:00	00:00-???	
Absprung	???		0min

- Events werden zur Messung von Nutzerinteraktionen implementiert.
 - Event Category
 - Event Action
 - Event Label
 - Event Value
 - Event Interaction
 - Event URL

- Kennzahlen:
 - Events gesamt: Es wird jedes Event gezählt
 - Eindeutige Events: Es wird nur ein Event pro Sitzung gezählt

- Mit Hilfe von Zielen lassen sich wichtige Interaktionen hervorheben und dadurch besser auswerten

Zielvorhabtyp	Beschreibung	Beispiel
Ziel	Eine bestimmte URL wird geladen.	<i>Vielen Dank für die Registrierung!</i> Webseite oder App-Bildschirm
Dauer	Sitzungen, die mindestens eine bestimmte Zeitspanne gedauert haben	Ein Besucher verweilte 10 Minuten oder länger auf einer Supportwebsite.
Seiten/Bildschirme pro Sitzung	Ein Nutzer sieht sich eine bestimmte Anzahl an Seiten oder Bildschirmen an.	5 Seiten oder Bildschirme wurden geladen.
Ereignis	Eine als "Ereignis" definierte Aktion wird ausgelöst.	Empfehlung in einem sozialen Netzwerk, Wiedergabe eines Videos, Klick auf eine Anzeige

- Besonderheiten:
 - Ziele werden nur einmal pro Sitzung gezählt
 - Ziele auf URL-Ebene können mit einem Funnel hinterlegt werden
 - Ziele werden im Last Click attribuiert

Wichtigste Dimensionen

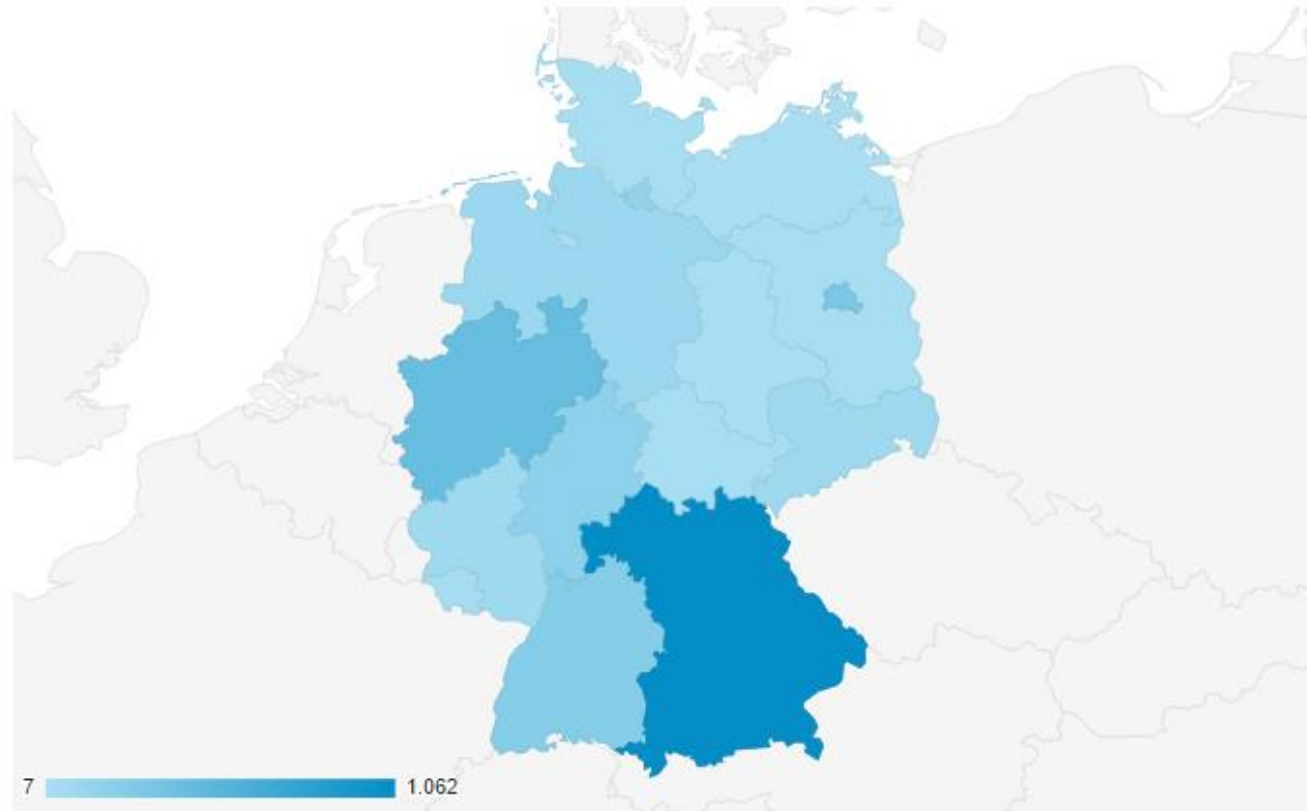
- Page (Seite)
- Landing Page (Zielseite)
- Geographie (Land, Stadt, Region, etc)
- Gerätekategorie
- Quelle / Medium

Page (Seite) & Landing Page (Zielseite)

- Page = URL des Seitenaufrufs
- Landing Page = Die erste Seite einer Session

Geographie (Land, Stadt, Region, etc)

- Anhand der IP-Adresse kann Google Analytics den Standort des Nutzers grob herausfinden



Gerätekatégorie

Zellen darstellen		Sekundäre Dimension		Sortierungsart:		Standard	
	Mobiltelefon-Info	Akquisition			Verhalten		
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
		503 % des Gesamtwerts: 14,90 % (3.376)	68,79 % Durchn. für Datenansicht: 71,03 % (-3,16 %)	346 % des Gesamtwerts: 14,43 % (2.398)	0,00 % Durchn. für Datenansicht: 0,09 % (-100,00 %)	3,69 Durchn. für Datenansicht: 4,25 (-13,02 %)	00:02:15 Durchn. für Datenansicht: 00:01:53 (19,14 %)
	1. Apple iPhone	232(46,12 %)	62,07 %	144(41,62 %)	0,00 %	3,84	00:02:32
	2. Apple iPad	55(10,93 %)	89,09 %	49(14,16 %)	0,00 %	3,27	00:02:01
	3. Samsung SM-G920F Galaxy S6	14 (2,78 %)	57,14 %	8 (2,31 %)	0,00 %	5,29	00:01:23
	4. (not set)	12 (2,39 %)	91,67 %	11 (3,18 %)	0,00 %	3,33	00:00:55
	5. Google Nexus 7	12 (2,39 %)	33,33 %	4 (1,16 %)	0,00 %	4,33	00:02:19
	6. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV	10 (1,99 %)	40,00 %	4 (1,16 %)	0,00 %	2,40	00:01:00
	7. Samsung SM-G900F Galaxy S5	10 (1,99 %)	80,00 %	8 (2,31 %)	0,00 %	2,80	00:00:28
	8. Samsung SM-G925F Galaxy S6 Edge	9 (1,79 %)	77,78 %	7 (2,02 %)	0,00 %	3,33	00:03:05
	9. Lenovo A10-70F TAB 2 A10	7 (1,39 %)	14,29 %	1 (0,29 %)	0,00 %	4,29	00:01:27
	10. Samsung SM-G800F Galaxy S5 mini	7 (1,39 %)	71,43 %	5 (1,45 %)	0,00 %	3,14	00:00:42

- Google Analytics analysiert anhand von URL Parametern die Traffic Quelle.

Name	Parameter	Inhalt	Benötigt
Quelle	utm_source	z.B. google, bing, facebook, display, email	Ja
Medium	utm_medium	z.B. CPC, bezahlter Post, Banner, newsletter	Ja
Begriff	utm_term	z.B. Keyword, Linktext, etc	Nein
Inhalt	utm_content	z.B. Inhalt, BannerID, etc	Nein
Name / Id	utm_campaign	z.B. Kampagnenname, Id, sonstige übergeordnete Kennzeichnung	Ja

http://www.catbirdseat.de/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_term=ad2&utm_content=banner1&utm_campaign=201512_promotion_new_produkt

- Wie viel Umsatz hat dieser Kunde durch E-Mail Marketing gemacht?

☐	Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions E-Commerce ▾		
		Sitzungen [?] ↓	Neue Sitzungen in % [?]	Neue Nutzer [?]	Absprungrate [?]	Seiten/Sitzung [?]	Durchschnittl. Sitzungsdauer [?]	E-Commerce-Conversion-Rate [?]	Transaktionen [?]	Umsatz [?]
		1.667.097 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.667.097)	37,86 % Durchn. für Datenansicht: 37,81 % (0,12 %)	631.150 % des Gesamtwerts: 100,12 % (630.377)	24,57 % Durchn. für Datenansicht: 24,57 % (0,00 %)	4,47 Durchn. für Datenansicht: 4,47 (0,00 %)	00:03:20 Durchn. für Datenansicht: 00:03:20 (0,00 %)	1,09 % Durchn. für Datenansicht: 1,09 % (0,00 %)	18.098 % des Gesamtwerts: 100,00 % (18.098)	1.128.117,64 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.128.117,64 €)
☐	1. Organic Search	768.132(46,08 %)	32,10 %	246.594(39,07 %)	34,85 %	3,28	00:02:22	0,66 %	5.044(27,87 %)	305.722,66 €(27,10 %)
☐	2. Branded Paid Search	394.667(23,67 %)	41,92 %	165.464(26,22 %)	12,31 %	6,69	00:05:07	1,63 %	6.424(35,50 %)	408.759,96 €(36,23 %)
☐	3. Direct	215.553(12,93 %)	56,92 %	122.686(19,44 %)	16,49 %	5,34	00:04:07	1,32 %	2.838(15,68 %)	189.655,02 €(16,81 %)
☐	4. Email	129.101 (7,74 %)	19,37 %	25.006 (3,96 %)	26,02 %	3,85	00:02:55	1,04 %	1.348 (7,45 %)	58.107,68 € (5,15 %)

Exkurs: Last Click Attribution



Benutzerdefinierte Dimensionen

- Neben den Standard-Metriken und Dimensionen können eigene, benutzerdefinierte erstellt werden
- Damit lässt sich das Verhalten der Nutzer genauer zu verstehen
- Beispiel:
 - Neukunde oder Bestandskunde?
 - Weitere Produkteigenschaften?
 - Kundennummer
 - Autor des Beitrags
 - Hofgröße
 - Geschlecht des Kunden
 - Anzahl der Logins



Demo durch Google Analytics



Catbird Seat



Praxisfragen

Agenda

Zielgruppe

- Geographisch

Zielgruppe

- Technologie

Zielgruppe

- Geräte

Akquisition

- Channels

Akquisition

- Kampagnen
Analyse

Akquisition

- Kampagnen
Tracking

Verhalten

- Alle Seiten

Verhalten

- Zielseiten

Verhalten

- Ereignisse

Zielgruppe: Geographisch

- Aus welcher Stadt in Deutschland wurden am meisten Sitzungen erzeugt?
 - Aus der organischen Suche?

Standort = Analyse der IP-Adresse | Sprache = Browsereinstellung

Zielgruppe: Technologie & Geräte

- Wie hoch ist der Anteil an mobilen Nutzern?
- Gibt es Anzeichen für Usability Probleme auf mobilen Endgeräten?
 - Segment: Mobile | Desktop
 - Interessante Metriken:
 - Absprungrate
 - Sitzungsdauer
 - (Conversion Rates)

Zielgruppe: Demographie

- Demographie & Alter
 - Wie alt ist die Zielgruppe?
 - Verteilung nach Geschlecht?

Akquisition: Quelle/Medium

- Jeder bezahlter, eingehender Traffic sollte mit Hilfe des Google Analytics Kampagnen Trackings getaggt werden

Name	Parameter	Inhalt	Benötigt
Quelle	utm_source	z.B. google, bing, facebook, display, email	Ja
Medium	utm_medium	z.B. CPC, bezahlter Post, Banner, newsletter	Ja
Begriff	utm_term	z.B. Keyword, Linktext, etc	Nein
Inhalt	utm_content	z.B. Inhalt, BannerID, etc	Nein
Name / Id	utm_campaign	z.B. Kampagnenname, Id, sonstige übergeordnete Kennzeichnung	Ja

http://www.nextfarming.de/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_term=ad2&utm_content=banner1&utm_campaign=201512_promotion_new_produkt

- Channels aggregieren Daten auf Basis von den UTM Parametern
- Welche Channels liefern guten Traffic?
 - Conversion Rates
 - Absprungrate

Akquisition: Kampagnen Tracking

- Welche Display Kampagnen funktionieren besonders gut?
- Wie könnte man die Channels noch weiter untergliedern?

- Wie oft wurde eine bestimmte URL aufgerufen.
 - Software: Welches Feature wurde wie oft gesehen?
 - IT: Welche 404 Fehler-Seitenaufrufe gab es?
- Welche Content Pages werden auf der www.nextfarming.de regelmäßig aufgerufen?

- Welche Potentiale gibt es im SEO?
 - Welche URLs haben viel Desktop, aber wenig Mobile SEO Traffic?
 - Welche URLs funktionieren im Performance Marketing gut, aber haben wenig SEO Traffic?
 - Welche SEO Landing Pages haben eine zu hohe Bounce Rate?



Catbird Seat

Catbird Seat GmbH
Neumarkter Straße 22
81673 München



Performance Marketing Consulting & Services

T +49 89 809 911 8-00
F +49 89 809 911 8-80
📧 kontakt@catbirdseat.de
📧 www.catbirdseat.de