



5 Tipps, wie Sie noch mehr aus Google Analytics herausholen

Autoren: Ross Perez und Brett Sheppard

April 2013

Mit Google Analytics verfügen Sie über zahlreiche großartige neue Funktionen, mit denen Sie Besucher, Quellen und Besucheraktionen auf Ihrer Website auswerten können. Und wenn Sie Ihre Daten aus Google Analytics in vollem Umfang nutzen, haben Sie sogar noch mehr Möglichkeiten.

Gehen Sie bei Ihren Fragen und Antworten noch weiter in die Tiefe: Wie genau entsprechen die aktiven Besucher Ihrer Website Ihrem Zielpublikum? Welche Zugriffsquellen ergeben die wertvollsten Kunden, nicht bloß einmalige Konversionen? Wie können Sie Kollegen ohne ausgesprochene Spezialkenntnisse in der Webanalyse die Möglichkeit geben, Ihre Websitedaten umfassender zu nutzen und davon zu profitieren? Welche neuen Erkenntnisse für die Gewinnung und Bindung von Kunden können Sie aus der Verschmelzung Ihrer Google Analytics-Daten mit Salesforce.com-Daten und Daten aus anderen Quellen gewinnen?

Und wie können Sie all dies schnell und ohne allzu viel manuellen Aufwand erledigen? Lesen Sie diese fünf Tipps, wie Sie mehr aus Ihren Google Analytics-Daten herausholen.

1 Automatisieren Sie Ihre Kohortenanalyse

Zahlreiche Organisationen nutzen Kohortenanalysen, um sich über eine Website-Besucherklasse zu informieren. Diese wird dabei oft nach einer bestimmten Aktion über einen bestimmten Zeitraum segmentiert. Kohortenanalysen können anhand von plattformübergreifenden Daten aus dem Internet, dem mobilen Web und Offline-Daten durchgeführt werden. Tätigt ein Kunde beispielsweise den Erstkauf über einen Desktop-Browser und die weiteren Käufe über einen mobilen Browser und im Laden, wie hoch ist dann der bisherige Customer Lifetime Value für diesen Kunden?

Wenn Sie noch nicht mit Kohortenanalysen arbeiten, finden Sie in einem [blog post](#) von Google Analytics-Nutzer Justin Cutroni Vorschläge für den Einstieg. Geben Sie zuerst die Aktivitätskonversionsdaten ein. Erstellen Sie dann mithilfe von benutzerdefinierten Variablen oder Ereignissen Kohorten¹.

Erfahrene Profis in der Kohortenanalyse suchen vielleicht nach Möglichkeiten, den Prozess zu vereinfachen. In einer [Google Analytics blog series](#)² zeigen E-Nor-Vorsitzender Feras Alhlou und Analyselösungsarchitekt Shiraz Asif, wie Sie plattformübergreifende Kohortenanalysen automatisieren können. Dadurch sparen Sie Zeit und verringern den manuellen

¹ Justin Cutroni, „Cohort Analysis with Google Analysis“, 11. Dezember 2012.

² Google Analytics-Blog, Shiraz Asif, „Get Useful Insights Easier: Automate Cohort Analysis with Analytics & Tableau“, 12. März 2013; sowie E-Nor-Blog, Feras Alhlou, „Cohort Analysis using Cross Platform Data: Web, Mobile and Offline“, 27. Februar 2013.

Aufwand für die Integration von Online- und Offline-Daten. Außerdem können Sie die Kohorten als benutzerdefinierte Variablenschlüssel über einen Datumsbereich visualisieren.

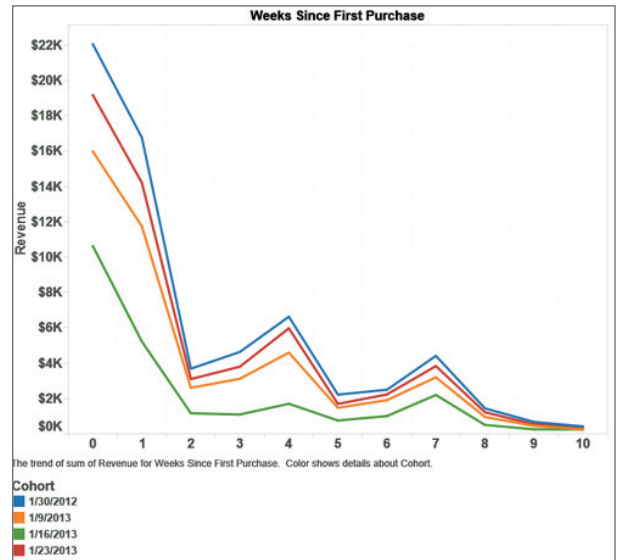


Abbildung 1. Kohortenanalyse in Google Analytics und Tableau.

Die Umsatzerlöse seit dem Erstkauf werden für wöchentliche Kohortengruppen visualisiert. Interessiert es Sie, wie Sie die Kohortenanalyse für Ihre Websitedaten automatisieren können? Dann lesen Sie die praktischen Tipps in einem [E-Nor blog](#).

2 Erweiterte Analysen ziehen und ablegen

Die Hoch- und Tiefpunkte sind interessant, aber manchmal sind das eigentlich Interessante die Trends im Gesamtvolumen für Ihre Website, die einzelnen Seiten oder Seitengruppen. Beim Export in Excel können Sie unter „Diagrammtools“ ein Liniendiagramm auswählen und anschließend unter Beachtung der Anleitung in der Microsoft Office-Hilfe Trendlinien einfügen. Allerdings brauchen Sie erst einmal einen starken Kaffee, denn für diesen an sich so einfachen Vorgang sind die Benutzeroberfläche und die Vorgehensweise alles andere als intuitiv. Wenn Sie stattdessen Tableau Software verwenden, genügen drei einfache Schritte: Importieren Sie Ihre Daten einfach über die Direktverbindung von Tableau zu Google Analytics, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf Ihr Diagramm und wählen Sie „Trendlinien“.

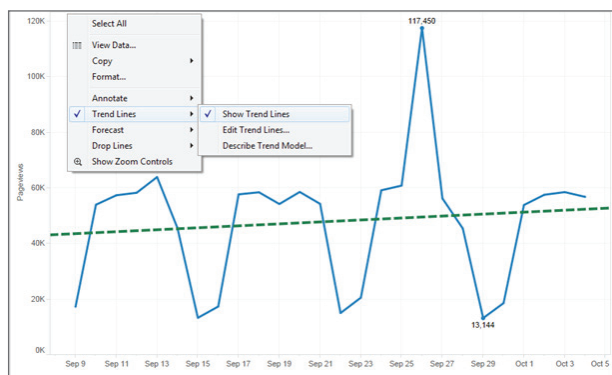


Abbildung 2. Trendlinien hinzufügen.

Die Steigerung der Gesamtzahl der Seitenbesuche wird trotz der großen Tages- und Wochenvariationen deutlich sichtbar.

3 Analysen der vorherigen und nächsten Seite

Mit Google Analytics *flow visualization reports* können Sie sehen, wie Ihre Besucher durch die Inhalte navigieren. Mit der Flussvisualisierung wird ein Mapping der Startseite und der nachfolgenden Seiten erstellt. Die Knoten stellen dabei die Punkte dar, durch die der Verkehr fließt. Ein Knoten kann eine einzelne Seite, ein Verzeichnis, ein Ereignis oder eine Dimension sein. Im Besucherflussbericht können Sie sehen, wie Besucher einer Storyline folgen, zum Beispiel indem sie von einer Werbekampagnenseite aus ein Video aufrufen und dann zu einer Kaufseite navigieren. Klicken Sie auf die Knoten und visualisieren Sie die Zugriffe von dem betreffenden Knoten aus oder zu dem betreffenden Knoten hin.

Leider haben Sie bei den Flussvisualisierungsberichten nicht die Möglichkeit, die Auswirkungen bestimmter Variablen auf vorherige und nächste Seiten mithilfe von Filtern zu visualisieren. So können Sie zum Beispiel nicht visualisieren, ob die Trends für die Navigation von der vorherigen zur nächsten Seite je nach geografischer Region variieren. Dasselbe gilt für bestimmte Zeiträume oder Wochentage. Und was tun, wenn Sie noch weitere Variablen hinzufügen möchten, zum Beispiel Kundensegmente?

Damit Sie die Navigationsdaten von der vorherigen zur nächsten Seite nach diversen Variablen filtern können, sollten Sie Ihre Daten von Google Analytics exportieren. Möglicherweise haben Sie dies getan und die Daten von Google Analytics in Exceldateien oder durch Trennzeichen getrennte Dateien (.csv) exportiert. Oder wenn Sie Zeit sparen und den manuellen Aufwand verringern möchten, sollten Sie die *direct connector to Google Analytics* versuchen.

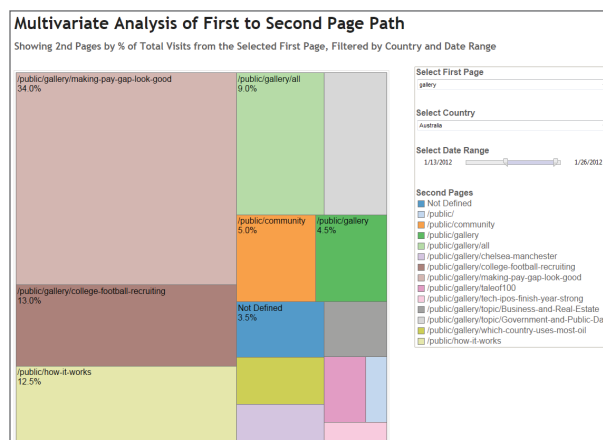


Abbildung 3. Visualisierung der Navigation von der Erst- zur Zweitseite nach einer Reihe von Variablen.

Beispiel für ein Dashboard mit Daten für *Tableau Public*, bei dem die Zweitseitenbesuche nach Erstseite, Land und Datumsbereich gefiltert dargestellt sind.

4 Daten verschmelzen

Bei Google haben Sie zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Daten in Google Analytics zu importieren. Aber vielleicht haben Sie auch Salesforce.com- oder andere CRM-Daten (Customer Relationship Management), Kundendatensätze, Marktforschungsdaten, demografische Daten oder sonstige Datenquellen, die Sie mit Ihren Websitedaten verbinden möchten, um noch umfassendere Erkenntnisse zu gewinnen.

Ziehen Sie die Integration von Marktforschungsdaten mit Ihren Websitedaten in Betracht. In einem *blog post* erklärt Semphonic-Vorsitzender und CTO Gary Angel die Vorteile einer kleinen, kurzen Befragung von digitalen Besuchern, um einige wesentliche demografische Daten abzufragen und in einigen Fällen sogar einige Aspekte des Angebots und der kreativen Gestaltung zu erkunden. Und Sie können die Zielgenauigkeit messen – wie genau die tatsächlichen Besucher Ihrer Website Ihrem Zielpublikum entsprechen.³

Wenn Sie mehr über die Verschmelzung von Websitedaten erfahren möchten, sehen Sie sich dieses *video* über Cardinal Path an.⁴ Darin erörtern Melaine Fuentes, Senior Director of Analysis, und Stéphane Hamel, Director of Strategic Services, wie sie umsetzbare Erkenntnisse durch die Verschmelzung von Daten über den Websiteverkehr der Marke mit zusätzlichen Datenquellen gewinnen.

³ Semphonic, „Targeting Precision – Using Opinion Research for Campaign Measurement“, 10. März 2013.

⁴ Verfügbar auf [YouTube](#) oder auf der [Google Analytics solution page](#) zu Tableau Software.

5 Mit Kollegen teilen

Poweruser können Google Analytics- und Offline-Daten verschmelzen und anschließend Dashboards mit Kollegen teilen. Diese können dann die Daten herausfiltern, die für sie von Interesse sind, und damit ihre eigenen Fragen beantworten. Die Poweruser sparen dadurch enorm viel Zeit. Formulieren Sie Fachchinesisch in einfach verständliche Geschäftsbegriffe und Gruppenseiten um und bieten Sie zugleich umfassende Drilldown-Möglichkeiten auf die einzelnen Webseiten. Dadurch können Ihre Kollegen Webdaten umfangreicher nutzen und Erkenntnisse gewinnen, die für ihre eigene Arbeit relevant sind.

Fazit

Das waren unsere fünf Tipps, wie Sie mehr aus Ihren Websitebesucher-, Quellen- und Konversionsdaten herausholen können. Fragen und Anregungen? Senden Sie uns eine E-Mail an solutions@tableausoftware.com. Neu bei Tableau? Laden Sie eine kostenlose Testversion mit vollem Funktionsumfang bei <http://www.tableausoftware.com/products/trial> herunter.

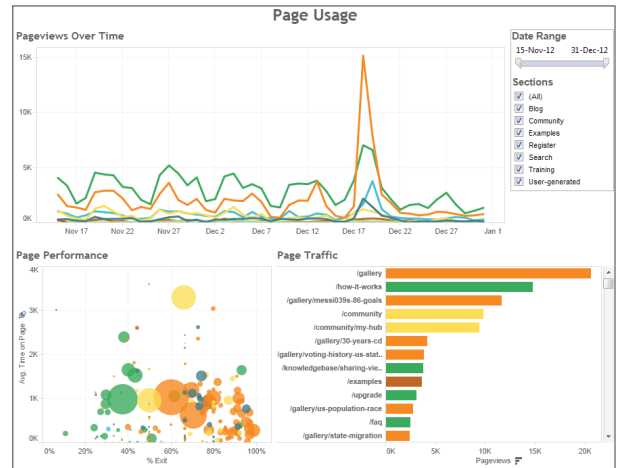


Abbildung 4. Seitennutzung.

Bei diesem Dashboard-Beispiel können Kollegen, die Webinhalte erstellen, visualisieren, welche Inhalte die meisten Seitenbesuche und die höchsten Verweildauern eingebracht haben. Die Live-Visualisierung ist auf der [Google Analytics solution page](#) der Tableau Software-Website zu sehen.

Info zu Tableau

Tableau Software hilft Menschen dabei, Daten sichtbar und verständlich zu machen. Tableau hilft Nutzern, Informationen schnell zu analysieren, zu visualisieren und mit anderen zu teilen. Mehr als 10.000 Unternehmen nutzen Tableau im Büro und unterwegs für schnelle Analysen. Und Zehntausende nutzen Tableau Public, um Daten in Blogs und auf Websites anderen zur Verfügung zu stellen. Laden Sie die kostenlose Testversion unter www.tableausoftware.com/trial herunter, und erleben Sie, wie Tableau Sie unterstützen kann.

Tableau und Tableau Software sind Marken von Tableau Software, Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen sind möglicherweise Marken der jeweiligen Unternehmen, denen sie zugeordnet sind.