



Fünf 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 und neue Funktionen, um mehr über Ihre Besucher sowie deren Zugriffswege und Aktivitäten auf Ihrer Website zu erfahren. Um Ihre Daten aus Google Analytics in vollem Umfang zu nutzen, haben Sie aber noch viel mehr Möglichkeiten.

Stellen und beantworten Sie tiefer greifende Fragen: Wie genau entsprechen die aktiven Website-Besucher Ihrem Zielpublikum? Welche Zugriffsquellen bringen langfristig die wertvollsten Kunden mit hohen Wiederkaufraten? Wie geben Sie den Kollegen ohne ausgesprochene Spezialkenntnisse in der Webanalyse die Möglichkeit, ihre Trafficdaten intensiver zu nutzen und stärker davon zu profitieren? Welche neuen Erkenntnisse für die Gewinnung und Bindung von Kunden lassen sich aus der Verschmelzung Ihrer Google Analytics-Daten mit Daten aus Salesforce.com und aus anderen Quellen gewinnen?

Und wie erledigen Sie all dies schnell und ohne allzu großen manuellen Aufwand? Sehen Sie sich diese fünf Tipps an, um noch mehr aus Ihren Google Analytics-Daten herauszuholen.

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. Wenn ein Kunde beispielsweise den Erstkauf über einen Desktop-Browser und die weiteren Käufe über einen mobilen Browser und im Laden tätigt, wie hoch ist dann der bisherige Customer Lifetime Value für diesen Kunden?

Wenn Sie noch nicht mit Kohortenanalysen arbeiten, finden Sie in einem [Blog-Beitrag](#) 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.

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

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

Erfahrene Profis in der Kohortenanalyse suchen vielleicht nach Möglichkeiten, den Prozess zu vereinfachen. In einer [Google Analytics-Blogserie](#)² zeigen Feras Alhlou, President von E-Nor, und Shiraz Asif, Analytics Solution-Architekt, wie Sie plattformübergreifende Kohortenanalysen automatisieren können. Dadurch sparen Sie Zeit und verringern den manuellen Aufwand für die Integration von Online- und Offline-Daten. Außerdem können Sie die Kohorten als benutzerdefinierte Variablenschlüssel für einen bestimmten Datumsbereich visualisieren.

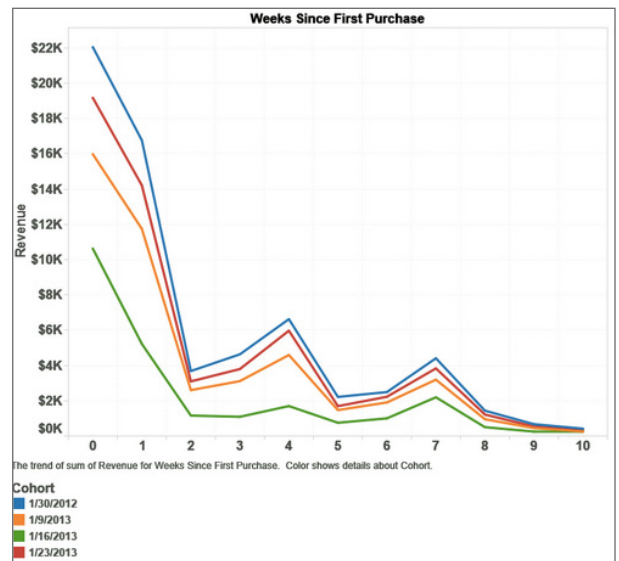


Abbildung 1: Kohortenanalyse in Google Analytics und Tableau

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

2 Erweiterte Analysen per Drag&Drop

Die Hoch- und Tiefpunkte sind interessant, aber mitunter möchten Sie mehr über Trends im Gesamtvolumen für Ihre Website, die einzelnen Seiten oder Seitengruppen erfahren. Beim Export in Excel können Sie unter „Diagrammtools“ ein Liniendiagramm auswählen und anschließend unter Beachtung der Anleitung in der Microsoft Office-Hilfe Trendlinien einfügen. Hierzu sollten Sie aber erst einmal einen starken Kaffee zubereiten, 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“.

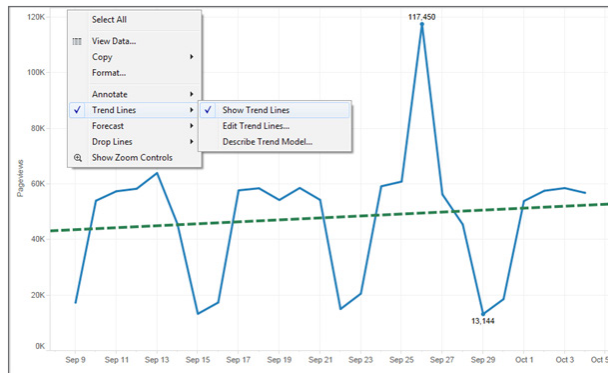


Abbildung 2: Trendlinien hinzufügen

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

3 Analysen der vorherigen und nächsten Seite

Aus den Google Analytics *Flow Visualization Reports* ist ersichtlich, wie Ihre Besucher durch die Inhalte navigieren. Mit der Flussvisualisierung werden die Startseite und nachfolgenden Seiten abgebildet. 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 aufzuzeigen. So können Sie zum Beispiel nicht abbilden, 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 aus Google Analytics exportieren.

Möglicherweise haben Sie dies getan und die Daten aus Google Analytics in Exceldateien oder durch Trennzeichen getrennte Dateien (.csv) exportiert. Oder wenn Sie Zeit sparen und den manuellen Aufwand verringern möchten, sollten Sie es mit dem *direkten Konnektor für Google Analytics* von Tableau versuchen.

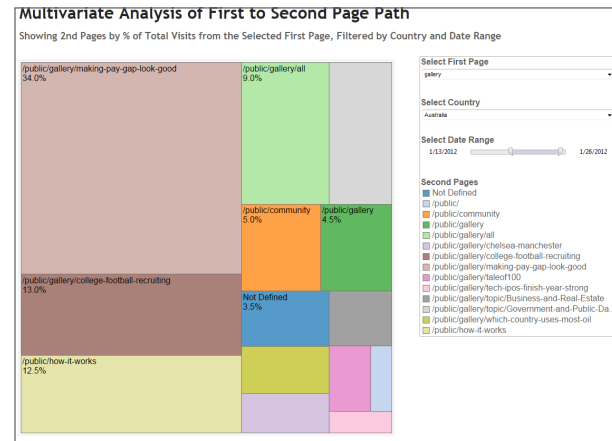


Abbildung 3: Visualisierung der Navigation von der Erst- zur Zweitseite nach einer Reihe von Variablen

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 verwenden 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.

Auch Daten aus der Marktforschung lassen sich mit Ihren Websitedaten integrieren. In seinem *Blog-Post* spricht sich Gary Angel, President und CTO von Semphonic, dafür aus, digitale Besucher kurz zu befragen, um wesentliche demografische Daten zu erheben und eventuell sogar bestimmte Angebotsdetails oder kreative Elemente 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

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

⁴Verfügbar auf [YouTube](#) oder auf der Seite mit [Google Analytics-Lösungen](#) von Tableau Software.

Strategic Services, wie sie umsetzbare Erkenntnisse durch die Verschmelzung von Daten über den Websiteverkehr der Marke mit zusätzlichen Datenquellen gewinnen.

5 Freigaben für Kollegen

Poweruser können Google Analytics- und Offline-Daten verschmelzen und anschließend Dashboards für Kollegen freigeben. Diese können dann die Daten herausfiltern, die für sie von Interesse sind, und damit ihre eigenen Fragen beantworten. Poweruser sparen dadurch enorm viel Zeit. Verwandeln Sie Fachchinesisch in einfach verständliche Begriffe und Gruppenseiten und bieten Sie zugleich umfassende Drilldown-Möglichkeiten auf die einzelnen Webseiten. So können Ihre Kollegen Webdaten umfangreicher nutzen und Erkenntnisse gewinnen, die für deren 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 voll funktionsfähige kostenlose Testversion von <http://www.tableau.com/de-de/products/trial> herunter.

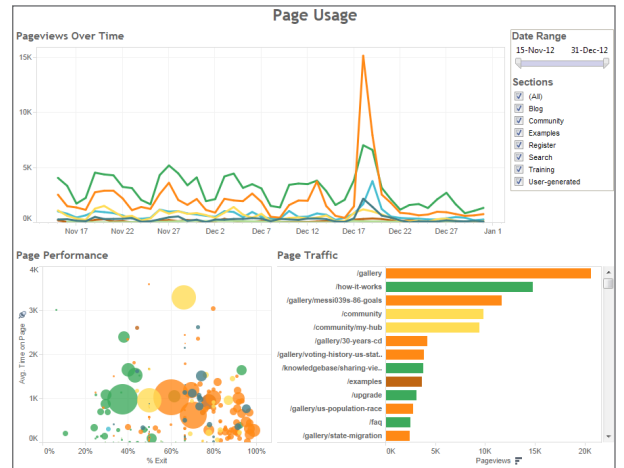


Abbildung 4: Seitennutzung

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

Über Tableau

Tableau Software (NYSE: DATA) unterstützt die Anwender dabei, ihre Daten anschaulich und verständlich aufzubereiten. Mit Tableau analysieren und visualisieren die Nutzer vorhandene Informationen blitzschnell und teilen die Ergebnisse mit anderen. Mehr als 10.000 Unternehmen weltweit nutzen Tableau im Büro und unterwegs für schnelle Analysen. Zehntausende Benutzer verwenden Tableau Public, um ihre Daten in Blogs und auf Websites zu veranschaulichen. Um zu erfahren, welche Vorteile Tableau für Sie hat, laden Sie die kostenlose Testversion unter <http://www.tableau.com/de-de/products/trial> herunter.

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.