



Vorwort

Timo Aden

Google Analytics

Implementieren. Interpretieren. Profitieren.

ISBN (Buch): 978-3-446-43225-3

ISBN (E-Book):

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43225-3>

sowie im Buchhandel.

# Geleitwort von Ossi Urchs

Seit Beginn der kommerziellen Nutzung des Internets, Mitte der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts, hatten beide der dafür wesentlichen Bereiche – Online Marketing und E-Commerce – ein schwerwiegendes Problem: die damit erzielten (Umsatz-)Ergebnisse waren nicht ohne weiteres messbar. Also auch nicht mit anderen Aktivitäten des Unternehmens vergleichbar. Der eigentliche Vorteil jeder Aktion in einer digitalen, vernetzten Umgebung, eben ihre prinzipielle Berechenbarkeit, aus der sich eigentlich die Möglichkeit, zu messen und zu vergleichen ergibt, schien sich also in ihr Gegenteil gewandelt zu haben: mit erheblichen, negativen Folgen für die Akzeptanz solcher unternehmerischen Aktivitäten im damals noch neuen Web.

Techniker wollten diesen scheinbaren Makel des neuen Mediums natürlich nicht gelten lassen, und verwiesen in diesem Zusammenhang gern auf die so genannten „Logfiles“: Riesige Dateien, die in unübersichtlichen und oftmals kryptischen Zahlenfolgen Auskunft über jede Aktivität auf dem Rechner, der die Website des Unternehmens beherbergte, Auskunft geben konnten. Und die „Laien“, also die im Unternehmen für die wesentlichen Entscheidungen verantwortlichen Manager sahen sich mit einem Dilemma à la „Radio Eriwan“ konfrontiert: Im Prinzip ließ sich alles messen. Nur tendierte die Aussagekraft der Ergebnisse in der Praxis gegen Null.

Es fehlte also an den richtigen, das heißt auch praktisch nutzbaren „Tools“, den zeitgemäßen Messwerkzeugen, genauso wie an den zu ihrem sinnvollen Einsatz dringend notwendigen „Zielen“, die Erfolg und Misserfolg eindeutig definieren konnten, an den Fragestellungen und Vergleichswerten, die den Ergebnissen Signifikanz verleihen würden.

Dieses Defizit, der gleich in mehrfacher Hinsicht, insbesondere aber für den wirtschaftlich erfolgreichen Einsatz des Webs kritische Mangel, markierte die Geburtsstunde der Web Analyse. Denn sie ist, laut der Definition des weltweiten Verbandes Web Analytics Association nichts anderes als „die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zum Zweck des Verständnisses und der Optimierung der Web-Nutzung“.

Die Web Analyse ist also eigentlich kein einzelnes Werkzeug, sondern eher ein ganzer Werkzeugkasten, der auch noch die Bedienungsanleitungen, Verfahrensregeln und Messtechniken beinhaltet. Nutzbar für alle, die professionell, insbesondere in wirtschaftlich relevanten Zusammenhängen mit dem Web umgehen (müssen). Dort sollte also jeder Marketing- oder Vertriebsleiter, jeder E-Commerce- und Kundendienst-Verantwortliche, aber auch jeder Personalleiter und jeder Einkäufer finden, was er heute braucht, um das Web in seinem Bereich sinnvoll einsetzen und gewinnbringend nutzen zu können. Die Web-Analyse ist also keines-

wegs nur etwas für Spezialisten (obwohl die heute in jedem Unternehmen dringend gebraucht werden!), kein Thema für die Online- oder gar die IT-Abteilung, sondern Grundlage und Voraussetzung für das erfolgreiche Management jedes Unternehmens im Internet-Zeitalter.

Und wie jedes andere Werkzeug, zumal wie jede Werkzeug-Sammlung, ist auch die Web Analyse an sich, weder „gut“ noch „schlecht“. Auch bei einem Hammer kommt es immer darauf an wie und wozu man ihn benutzt. Der (Web-)Handwerker steht also immer vor der Herausforderung, entscheiden zu müssen, ob das gewählte Werkzeug seinen Zweck erfüllt, und zwar ohne andere, wesentliche und erfolgskritische Bestandteile des bearbeiteten Systems (z. B: die Interessen und Wünsche der Nutzer und Kunden!) zu beeinträchtigen. Solche Entscheidungen immer wieder zu ermöglichen und zu vereinfachen ist Sinn und Ziel des vorliegenden Buches.

Der Autor Timo Aden erreicht dieses Ziel, indem er auch komplexe Zusammenhänge sachlich erklärt und anschaulich beschreibt, wobei er auf den modischen Gebrauch eines esoterischen „Tech-Slangs“ verzichtet. Genau das macht das vorliegende Buch so wertvoll – nicht nur für diejenigen Leser, die beruflich mit der Web Analyse zu tun haben und darauf angewiesen sind. Sondern für alle Leser, die das Web und viele seiner technischen Grundlagen nicht nur oberflächlich erleben, sondern verstehen wollen. Genau damit leistet Aden auch einen hervorragenden Beitrag zur aktuellen Debatte um Web Analyse und Datenschutz, um Nutzerrechte und nicht zuletzt um Google: Indem er „Transparenz“ nicht nur einfordert und beschwört, sondern herstellt, trägt er zu tieferem Verständnis und zur Versachlichung der Diskussion entscheidend bei.

So weicht der ehemalige Google-Mitarbeiter Aden auch nicht vor einer Diskussion um die angebliche „Datenkrake“ Google und den für jeden Nutzer unverzichtbaren Schutz seiner persönlichen Daten im Web zurück. Dabei zeigt er auf, dass jeder Website-Betreiber und Google-Analytics-Nutzer selbst entscheiden kann (und muss!), ob er die mit der Analyse generierten Daten mit Google teilen will oder nicht. Darüber hinaus stellt Aden ebenso sachlich wie kompetent dar, dass diese Daten keineswegs benutzt werden, um sie „personalisieren“, also auf bestimmte, individuelle Nutzer und Kunden zurückführen zu können, sondern um sie *allgemein gültig*, also eben nicht personalisiert, analysieren und interpretieren zu können.

Vertrauen war schon immer die wichtigste „Währung“ im Internet – und die Grundlage aller auch von Google entwickelten Geschäftsmodelle im Web. Aber Vertrauen sollte niemals „blind“ sein, sondern immer auf Wissen und Kompetenz beruhen. Auch dazu leistet Timo Aden mit dem vorliegenden Buch seinen Beitrag – weit über alle kenntnisreich behandelten Details der Web Analyse im allgemeinen, und von Google Analytics im besondern hinaus. Deswegen ist dieses Buch nicht nur für Fachleute, Web-Analytiker wie Website-Betreiber wichtig, sondern auch für jeden „Laien“, Datenschützer wie Web-Nutzer, der wissen will, was sich wirklich hinter der Web Analyse verbirgt. Deswegen wünsche ich diesem Buch so viel Erfolg wie nur möglich.

*Ossi Urchs*

*F.F.T. MedienAgentur*

# Vorwort

Anfang 2011 wurde die zweite Auflage dieses Buchs veröffentlicht – seitdem ist für Online-Verhältnisse viel Zeit vergangen und es ist entsprechend viel passiert. Demzufolge war es an der Zeit, dieses Buch komplett zu überarbeiten und zu aktualisieren. Google Analytics hat zahlreiche neue Features und Möglichkeiten bekommen, die alle in diesem Buch berücksichtigt werden. Hier eine kurze Auflistung der Neuigkeiten:

- Komplett neue Version von Google Analytics mit neuem Interface und vielfältigen Möglichkeiten
- Benutzerdefinierte Dashboards
- Ereignis-Ziele
- Individuellere benutzerdefinierte Berichte
- Erweiterte Filterfunktionen
- Ladegeschwindigkeit-Messung
- Nutzer-Timings
- Integration Google-Webmaster-Tools
- Ausführlicheres Tracking mobilen Traffics
- Verknüpfung mit Google+ und Launch Analytics Data-Hub
- Vielfältigere Analysemöglichkeiten hinsichtlich sozialer Netzwerke
- Multi-Channel-Funnel
- Google Analytics Premium mit Attributionsmodellen
- Real-Time-Tracking
- Besucherflussanalysen
- Integration des Google Website Optimizer in Google Analytics

Sie sehen schon – eine ganze Menge Gründe, eine neue Auflage zu schreiben. Es sind also viele komplett neue Kapitel dazugekommen. Zudem habe ich sämtliche vorhandenen Kapitel komplett überarbeitet und aktualisiert. Alle Screenshots und Abbildungen wurden neu erstellt und neu gestaltet, ebenso wurden viele Praxistipps und Hinweise für die tägliche Arbeit mit Google Analytics hinzugefügt. Den fünften und sechsten Teil des Buchs habe ich ebenfalls komplett überarbeitet und erweitert, so dass nun deutlich mehr Informationen zu KPIs, Dashboards und organisatorischen Themen vorhanden sind.

Diese dritte Auflage hat folglich deutlich mehr Inhalt und Informationen als die vorigen Auflagen – dies macht sie umfangreicher, dicker und dadurch auch etwas teurer.

Natürlich ist es schwierig, ein Buch permanent auf dem neuesten Stand zu halten – ich bitte Sie deswegen schon an dieser Stelle um Entschuldigung, wenn die eine oder andere Information nicht mehr ganz aktuell ist, wenn Sie dieses Buch in den Händen halten. Mit ein klein wenig Transferleistung sind kleinere Änderungen im Interface sicherlich gut hinzubekommen. Sämtliche Informationen zu weiteren Änderungen, Neuigkeiten und Anpassungen finden Sie auf meinem Blog ([www.timoaden.de](http://www.timoaden.de)) auf der Trakken-Website ([www.trakken.de](http://www.trakken.de)) oder wenn Sie mir bei Twitter oder Google+ folgen (jeweils zu finden unter timoaden).

Doch was befähigt mich eigentlich zum Schreiben dieses Buchs? Als ehemaliger Google-Mitarbeiter und Verantwortlicher für Google Analytics in Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien habe ich die Entwicklung von Google Analytics von Anfang an mitverfolgt. In vielen Gesprächen mit Kunden, auf Konferenzen, Messen und anderen Veranstaltungen habe ich die Erfahrung gemacht, dass viele Fragen und Probleme immer wiederkehren. Um der Allgemeinheit einen neutralen Ort zu bieten, an dem häufige Fragen, Erkenntnisse und Produkt-Updates dargestellt werden, startete ich im Jahr 2007 einen Blog – Web Analytics Inside ([www.timoaden.de](http://www.timoaden.de)). Die Rückmeldungen hierauf waren durchweg positiv und die Zahl der Besucher und RSS-Abonnenten hat sich in der Folgezeit regelmäßig erhöht (auch wenn die Frequenz der Postings mitunter schwankt). Des Öfteren wurde ich darauf angesprochen, ob ich die Inhalte des Blogs und meine Google-Analytics-Kenntnisse nicht in einem Buch zusammenfassen wolle. Dies habe ich getan und so kam im Jahr 2009 die erste Auflage des ersten deutschsprachigen Google-Analytics-Buchs im Hanser Verlag heraus. Bereits im Folgejahr (2010) erschien die zweite Auflage. Dass es mittlerweile die dritte Auflage dieses Buchs gibt, hätte ich niemals gedacht – dies zeigt aber sehr deutlich, dass sich das Thema Web-Analyse in den vergangenen Jahren – vielleicht auch mit Hilfe dieses Buchs – aus einer Nische herausbewegt hat und mittlerweile bei allen angekommen ist und als essenzielles Thema wahrgenommen wird. Ohne Web-Analyse ist eine erfolgreiche Existenz im Markt nur schwer möglich!

Ziel des Buchs war es von Anfang an, Ihnen einen Begleiter, ein regelmäßiges Nachschlagewerk bei der täglichen Arbeit mit Google Analytics zu bieten. Anschaulich werden hier von Grund auf alle wichtigen Informationen zur Web-Analyse und insbesondere Google Analytics gegeben. Informationen und Innenansichten werden für jedermann verständlich dargestellt – vom Anfänger bis zum fortgeschrittenen Web-Analytics-Nutzer.

Aufgeteilt ist das Buch in sechs Teile:

▪ *Teil I*

Hier werden die Grundlagen gelegt, die als Basiswissen für das weitere Verständnis des Buchs hilfreich sind. Dies betrifft die bisherige Entwicklung und Historie von Google Analytics, die Abgrenzung der Web-Analyse vom Online-Marketing mit seinen unterschiedlichen Disziplinen, die Erläuterung der wichtigsten technischen Grundlagen und begrifflicher Erklärungen.

▪ *Teil II*

In diesem Teil dreht sich alles um die Anmeldung und die Individualisierungs- und Einstellungsmöglichkeiten von Google Analytics. Die Durchführung der Verknüpfung mit anderen Google-Produkten wird hier genauso besprochen wie sämtliche Anpassungsmöglichkeiten des Tracking-Codes. Das Konzept der Properties, Profile und Filter wird detailliert erläutert

und anschaulich mit vielen Beispielen dargestellt. Nachdem Sie diesen Teil durchgearbeitet haben, sollte Ihr Google-Analytics-Konto individuell eingestellt sein.

▪ *Teil III*

Teil III legt die Grundlage für das effektive Arbeiten mit Google Analytics. Sämtliche Möglichkeiten der Nutzung innerhalb der Benutzeroberfläche werden hier beschrieben und mit Hilfe von Screenshots anschaulich dargestellt. Hier finden Sie sicherlich noch einige Ihnen bisher unbekanntere Nutzungsmöglichkeiten ...

▪ *Teil IV*

Dieser Teil des Buchs enthält die umfangreichsten Informationen. Jeder einzelne verfügbare Bericht in Google Analytics wird hier dargestellt und erklärt. Wertvolle Hintergrundinformationen und Anwendungsbeispiele geben jedem Google-Analytics-Nutzer die Möglichkeit, mehr aus dem Tool und den einzelnen Berichten herauszuholen. Des Weiteren wird in diesem Abschnitt auch Google Analytics Premium ausführlich vorgestellt.

▪ *Teil V*

Teil V beschreibt den Umgang mit einem Web-Analyse-Tool wie Google Analytics innerhalb von Unternehmen. Das effektive Arbeiten mit Google Analytics und die Gestaltung der internen Prozesse werden hier dargestellt. Ziel ist es, das Unternehmen durch transparente, zahlenbasierte Entscheidungen und Verbesserungen erfolgreicher zu machen.

▪ *Teil VI*

Viele wiederkehrende Fragen, die innerhalb des Buchs beantwortet wurden, werden hier nochmals aufgelistet und in aller Kürze beantwortet. Zudem gibt es eine Übersicht sämtlicher Google-Analytics-Limitierungen und damit die Antwort auf die Frage, welche Grenzen Google Analytics hat. Ein ausführliches Glossar, welches sämtliche in Google Analytics vorkommenden Fachbegriffe kurz erklärt und beschreibt, gibt es in diesem Abschnitt ebenso wie eine Vorstellung ausgewählter Tools, die die tägliche Arbeit mit Google Analytics vereinfachen oder ergänzen.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei allen bedanken, die mich in der Zeit des Schreibens begleitet haben. Ich habe sicher viele und vieles vernachlässigt. Vielen Dank!

Zudem möchte ich mich bei allen bedanken, die in irgendeiner Weise Anteil an diesem Buch hatten. Dies sind sämtliche Menschen, mit denen ich in den vergangenen Jahren über Online-Marketing und insbesondere Web-Analyse gesprochen und diskutiert habe. Ebenso haben auch sämtliche Kunden von Trakken dazu beigetragen, dass es immer wieder neuen Input und neue Herausforderungen gab. Natürlich hat auch Google einen entscheidenden Anteil an diesem Buch – ohne Google gäbe es das Buch nicht! Bei Google gibt es viele tolle Menschen, denen mein Dank gilt: zum einen mein damaliges Google-Analytics-Team, des Weiteren Moritz, Timo, Clancy und alle GACPs und irgendwie an diesem Produkt oder den Partnerschaften Involvierten.

Ebenso möchte ich dem gesamten Trakken-Team danken – ihr seid wirklich super! Ihr alle habt euren Anteil an diesem Buch. Anastasia für die tollen Grafiken und Evelyne, Tim, Kristian, Michael und allen anderen für den Input und die Feedbacks. Dank geht ebenso an Lennart, der mich unter anderem ursprünglich motiviert hatte, überhaupt dieses Buch zu schreiben.

Ein ganz besonderer Dank und Gruß geht an meine Familie und mein Patenkind Matilda und ihre Schwester Elisa.

Wie in meinen Blog-Posts und auch in den letzten Auflagen dieses Buchs fordere ich Sie auch dieses Mal wieder auf, mir Ihre Kommentare, Feedbacks, Anmerkungen und Ideen zukommen zu lassen. Sie können mich jederzeit per E-Mail ([analyticsbuch@gmail.com](mailto:analyticsbuch@gmail.com)), über Twitter ([@timoaden](https://twitter.com/timoaden)) oder Google+ ([timoaden](https://plus.google.com/+timoaden)) kontaktieren. Ich freue mich auf anregende weiterführende Gespräche und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

*Timo Aden*