

Richtiges einrichten von Google Analytics
+
Erfahrungen, was alles dabei schief geht

Wer bin ich?



- Christian Hansch
- BWLer / Master of Art - Theater- und Kulturmanagement
- 11 Jahre in einer digitalen dingsbums Kommunikations - Agentur (Offiziell PR-Agentur ;-) vielfältige Erfahrungen gesammelt
- Seit Okt. 2017 bei Liebscher & Bracht als Senior SEO-Manager und Web-Analyst tätig

Wer ist mein Arbeitgeber?

- Liebscher & Bracht hat eine eigenen Schmerztherapie erfunden und ist der Grund, dass die Firma existiert.
- Vision: Ein schmerzfreies Leben für jeden Menschen!
- Produkte:
 - Schmerztherapie - Ausbildung
 - Eigene Produkte: Faszienrollen, Drücker, NEMs und Bücher (Neues Buch im Oktober: Deutschland hat Rücken)
- Weitere Fakten:
 - über 3000 Therapeuten
 - über 50 Mitarbeiter - > davon 20 im Online - Marketing
- Online Marketing Rockstars Artikel: "Dieses Unternehmen aus Bad Homburg hat Plattform-Marketing mal so richtig verstanden"
 - Facebook: über 415 Tausend Abonnenten
 - YouTube: über 410.000 Abonnenten / 600 Videos
 - Instagramm: Über 110.000 Fans

Wieso Google Analytics einrichten?

- Ein nicht angepasstes Google Analytics ist fast unbrauchbar!!!! -> Sehr aufwendig einmalig, aber es lohnt sich!!!!
 - Unangepasst: vielleicht 50% der Möglichkeiten ausgenutzt -> Gut angepasst -> ca. 70-75% -> Experte passt es an -> 80-85% => Es sind die Details, die den Unterschied ausmachen
- Keine Angst haben :-) Es gibt für alles eine Anleitung im Netz
(Erste Anlaufstelle: <https://www.ebernickel.de/blog/google-analytics-fuer-einsteiger/>)
- Inhalt:
 - Verwaltung
 - Google Tag Manager
 - Ereignisse
 - UTM - Tracking

Verwaltung - Property

- Property-Einstellungen:
 - Erweiterte Linkattribution verwenden -> aktivieren -> Nutzbar mit dem Chrome Add-on: Page Analytics
 - (Messwert Nutzer, Bericht zu demografischen Merkmalen aktivieren, wenn DSGVO - Konform)
 - Tracking - Information:
 - Remarketing aktivieren (wenn DSGVO - Konform)
 - Funktionen für Werbeberichte (wenn DSGVO - Konform)
 - Datenaufbewahrung -> Laufen nicht automatisch ab (Quelle: <https://www.metrika.de/blog/web-analytics/datenaufbewahrung-google-analytics/>)
 - Quellen der organischen Suche ergänzen - > Akquisition->Alle Zugriffe->Verweise => Ansehen und Suchmaschinen eintragen
 - Verweis-Ausschlussliste anlegen, wie bspw.: paypal.com / klarna.com / ...
 - Suchbegriff - Ausschlussliste -> Eigene Domain: liebscher-bracht.com / www.liebscher-bracht.com
 - Search Console, Adwords, Tag Manager, ... verbinden

Aufbewahrung von Nutzer- und Ereignisdaten

Die Aufbewahrungsdauer der von Ihnen gesendeten und mit Cookies, Nutzer-IDs oder sich auf aggregierte Daten stützen, werden davon nicht beeinflusst. Änderungen an c

Hinweis: *Diese Einstellungen werden am 25. Mai 2018 wirksam*

Aufbewahrung von Nutzer- und Ereignisdaten: ? Laufen nicht automatisch ab

Bei neuer Aktivität zurücksetzen: ? EIN

Name der Suchmaschine	Domain-Name	Suchparameter	Pfad
T-Online	suche.t-online.de	q	
Web.de Suche	suche.web.de	q	web
GMX Suche DE	suche.gmx.net	q	
Yahoo Deutschland	de.search.yahoo.com	p	
WOW	de.wow.com	q	
MetaGer	metager.de	eingabe	

Verwaltung - Datenansicht

- Mind. 4 Datenansichten:
 - Arbeitsumgebung / Auswertung
 - Interne Zugriffe
 - Test
 - Rohdaten
- Richtige URL / Währung / Zeitzone angeben
- Bots herausfiltern -> Aktivieren
- Site Search-Tracking -> aktivieren
 - Suchparameter angeben
- URL-Suchparameter kontinuierlich in Auswertung ausschließen:

Site Search-Tracking [?] optional

EIN

Suchparameter
Bis zu fünf Parameter, getrennt durch Kommas (Groß-/Kleinschreibung wird ignoriert)

Suchparameter aus URL entfernen [?]

URL-Suchparameter ausschließen [?] optional

```
q, s, stadt, Termin, ct, mc_CID, field, __strx_date,  
customize_changeset_uuid, id, mc_cid, mc_eid, option,  
field1, field7[], itm_source, itm_medium, itm_campaign,  
itm_content, itm_term, email, newsletter, _hsenc, _hsmi,  
hsCtaTracking, variant, d, refresh_count, msclkid, sort_by,  
__hsfp, __hssc, __hstc, plz, country, v, location, datum,  
strasse, plz, fv_hotel, fv_stadt, fv_strasse, fv_datum, id,  
fv_plz, key, url, token, B Brand, ID, Teilnehmer
```


Upfuck - Suchparameter



Verwaltung - Datenansicht - Zielvorhaben

- Zielvorhaben -> Mit monetären Werten -> Bspw. bei uns:
 - Anforderung Ausbildungsunterlagen
 - Anmeldung Ausbildungsprogramm
 - Anmeldung Fachvortrag
 - Anmeldung Newsletter
 - Shop -> Produkt in Einkaufswagen gelegt
 - Shop -> Produkt gekauft

1 Einrichtung des Zielvorhabens

Vorlage

Wählen Sie eine Vorlage mit einer vorausgefüllten Konfiguration aus

UMSATZ

Bestellung aufgeben Kauf abgeschlossen oder Vorbestellung angefordert

Zahlung ausführen Onlinezahlung abgeschlossen

AKQUISITION

Konto erstellen Erfolgreich angemeldet bzw. Konto oder Datenansicht erstellt

ANFRAGE

Mehr anzeigen Details zu Produkt oder Dienstleistung angesehen

Kontakt Telefonnummer, Wegbeschreibung, Chat oder E-Mail-Adresse angesehen

Herunterladen oder drucken Broschüre heruntergeladen oder gedruckt

Termin vereinbaren Termin oder Beratung geplant

INTERAKTION

Test anfordern Testprodukt angefordert

Newsletter-Anmeldung Für Newsletter oder Mailingliste angemeldet

Rechner verwenden Onlinerechner oder sonstige Tools verwendet

Senden Datei hochgeladen oder Onlineformular ausgefüllt

2 Zielbeschreibung

Name

Newsletter-Anmeldung Zielvort

Typ

Ziel Beispiel: danke.html

Dauer Beispiel: mindestens 5 Minuten

Seiten/Bildschirme pro Sitzung Beispiel: 3 Seiten

Ereignis Beispiel: hat Video abgespielt

Intelligentes Zielvorhaben

Messen Sie die Anzahl der Besuche mit den meisten Interaktionen auf Ihrer W

3 Zielvorhabendetails

Ziel

Beginnt mit

Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm*
www.example.com/danke.html.

Wert optional

EIN €EUR

Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu. *Weitere Information*
den Zielvorhabenwert und nutzen Sie E-Commerce-Tracking und -E
E-Commerce-Transaktionen.

Trichter optional

AUS

Geben Sie einen Pfad an, über den Zugriffe das Ziel erreichen solle
sich auf Ihr Zielvorhaben auswirken.

Upfuck - Zielvorhaben



Verwaltung - Datenansicht - Filter 1/2

- Filter formatieren die Daten für die jeweilige Datenansicht -> Sind das Salz in der Suppe
=> VORSICHT: Filter immer erst testen, was einmal in einer Datenansicht gefiltert wurde, kann nicht mehr rückgängig gemacht werden
- Quellen zusammenfassen, wie Facebook.com, m.facebook.com oder ...
(auch für pinterest, instagram, Domains mit amp)
- Kleinschreibung URLs, Kampagnen- quelle, -medium, -begriff, -content und -name
- Eigene IP ausschließen:
 - Einfach:
 - Genau:
<https://www.gandke.de/blog/internen-traffic-bei-google-analytics-ausschliessen/>
<https://www.markus-baersch.de/blog/eigene-besuche-in-analytics-ausschliessen-wordpress/>
- Cross - Domain Tracking (Wie das funktioniert, ist ein eigenes Kapitel -> Bitte Anleitungen lesen)

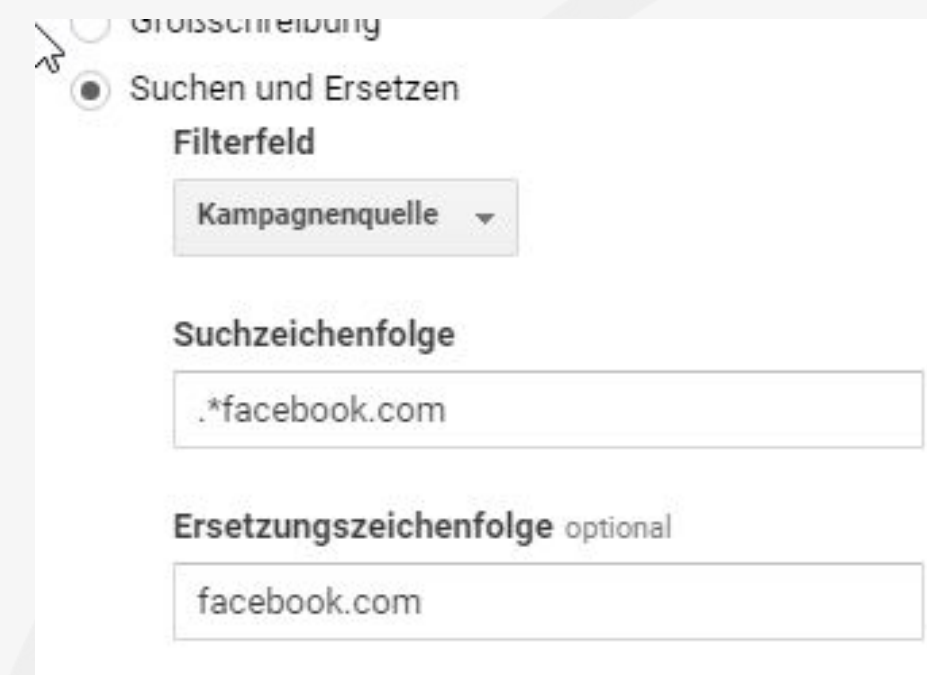


Ausschließen

Filterfeld
IP-Adresse

Filtermuster
87\.\138\.\179\.\.*|78\.\94\.\217\.\1*

Groß-/Kleinschreibung beachten



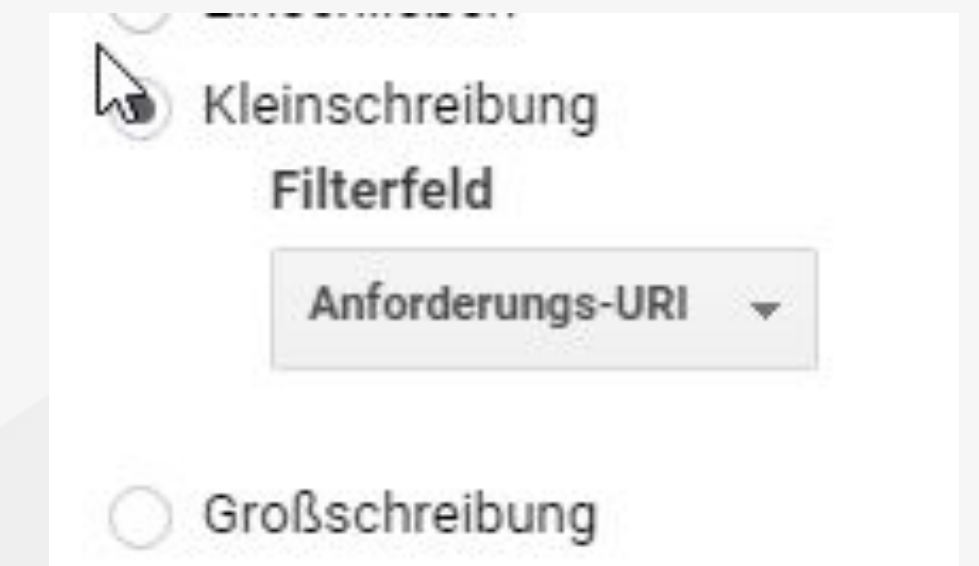
Großschreibung

Suchen und Ersetzen

Filterfeld
Kampagnenquelle

Suchzeichenfolge
.*facebook.com

Ersetzungszeichenfolge optional
facebook.com



Kleinschreibung

Filterfeld
Anforderungs-URI

Großschreibung

Upfuck - Filter



Upfuck - Suchmaschinen



Verwaltung - Datenansicht - Filter 2/2

- Suchmaschinen als organic (Wo "Quellen der organische Suche" nicht funktionieren)

Suchen und Ersetzen

Suchen und Ersetzen

Erweitert

Feld A -> A extrahieren

Kampagnenquelle

Feld B -> B extrahieren

Kampagnenmedium

Ausgabe in -> Konstruktor

Kampagnenmedium

Feld A erforderlich

Feld B erforderlich

Ausgabefeld überschreiben

Einstellungen der Datenansicht

- Nutzerverwaltung
- Zielvorhaben
- Gruppierung nach Content
- Filter
- Channeleinstellungen
- Channelgruppierung**
Markenbegriffe verwalten
- E-Commerce-Einstellungen
- Berechnete Messwerte BETA

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

- Segmente
- Vermerke
- Attributionsmodelle
- Benutzerdefinierte

geändert. Dies hat jedoch keine Auswirkungen auf bisherige Daten. Um die Darstellung Ihrer Daten in Berichten zu ändern, ohne die Daten selbst zu ändern, können Sie eine neue Channelgruppierung erstellen. Weitere Informationen

Einstellungen der Channelgruppierung

Name: Default Channel Grouping [Channels zurücksetzen](#)

CHANNEL-DEFINITIONEN

+ Neuen Channel definieren

1. Direct Systemdefiniert
2. Organic Search

Regeln definieren

Vom System definierter Channel Übereinstimmungen Organische Suche

ODER

Medium enthält organic

Anzeigefarbe: Vorschau: Organic Search

Ergänzen

Verwaltung - E-Commerce / Benachrichtigungen

- Wenn E-Commerce -> aktivieren / -> Wenn Shop automatisch unterstützt - > Erweiterte E-Commerce Berichte aktivieren (Wenn individuelle erweiterte E-Commerce Berichte notwendig sind -> Fachmann einrichten lassen)
- Benutzerdefinierte Benachrichtigungen -> Nicht nur einrichten, sondern auch definieren, wer verantwortlich ist, wenn was fällt!!

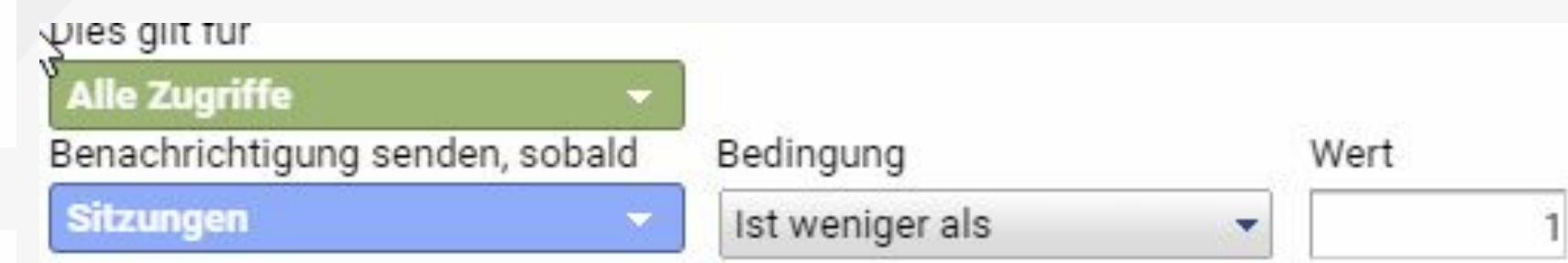
- E-Mail Adressen Alert



Benachrichtigungsbedingungen

Dies gilt für	Bedingung	Wert
Seite	Enthält	@
Benachrichtigung senden, sobald	Bedingung	Wert
Sitzungen	Ist größer als	0

- Tracking ausgefallen



Dies gilt für

Alle Zugriffe	Bedingung	Wert
Sitzungen	Ist weniger als	1

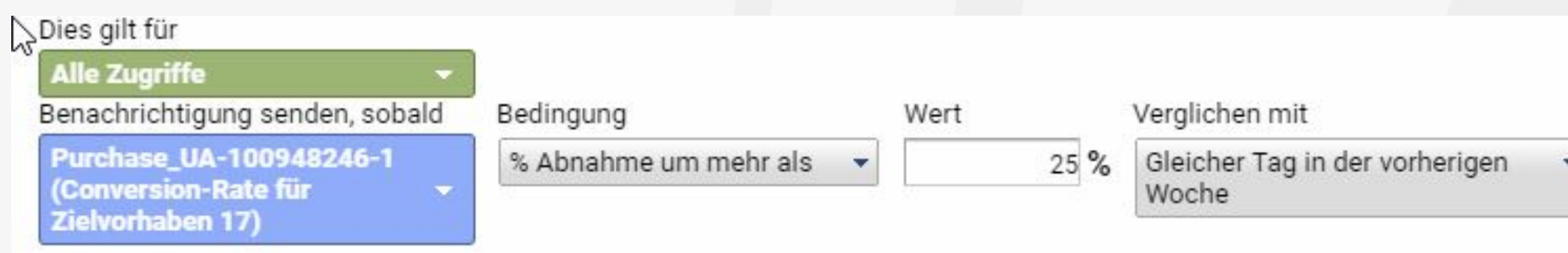
- Schwellwert Fehlerseite überschritten



Seitentitel

Bedingung	Wert	
Beginnt mit	404 - Seite wurde nicht ge	
Benachrichtigung senden, sobald	Bedingung	Wert
Sitzungen	Ist größer als	20

- E-Commerce -25% zur Vorwoche



Dies gilt für

Alle Zugriffe	Bedingung	Wert	Verglichen mit
Purchase_UA-100948246-1 (Conversion-Rate für Zielvorhaben 17)	% Abnahme um mehr als	25 %	Gleicher Tag in der vorherigen Woche
Benachrichtigung senden, sobald	Bedingung	Wert	

- Weitere Benachrichtigungen:

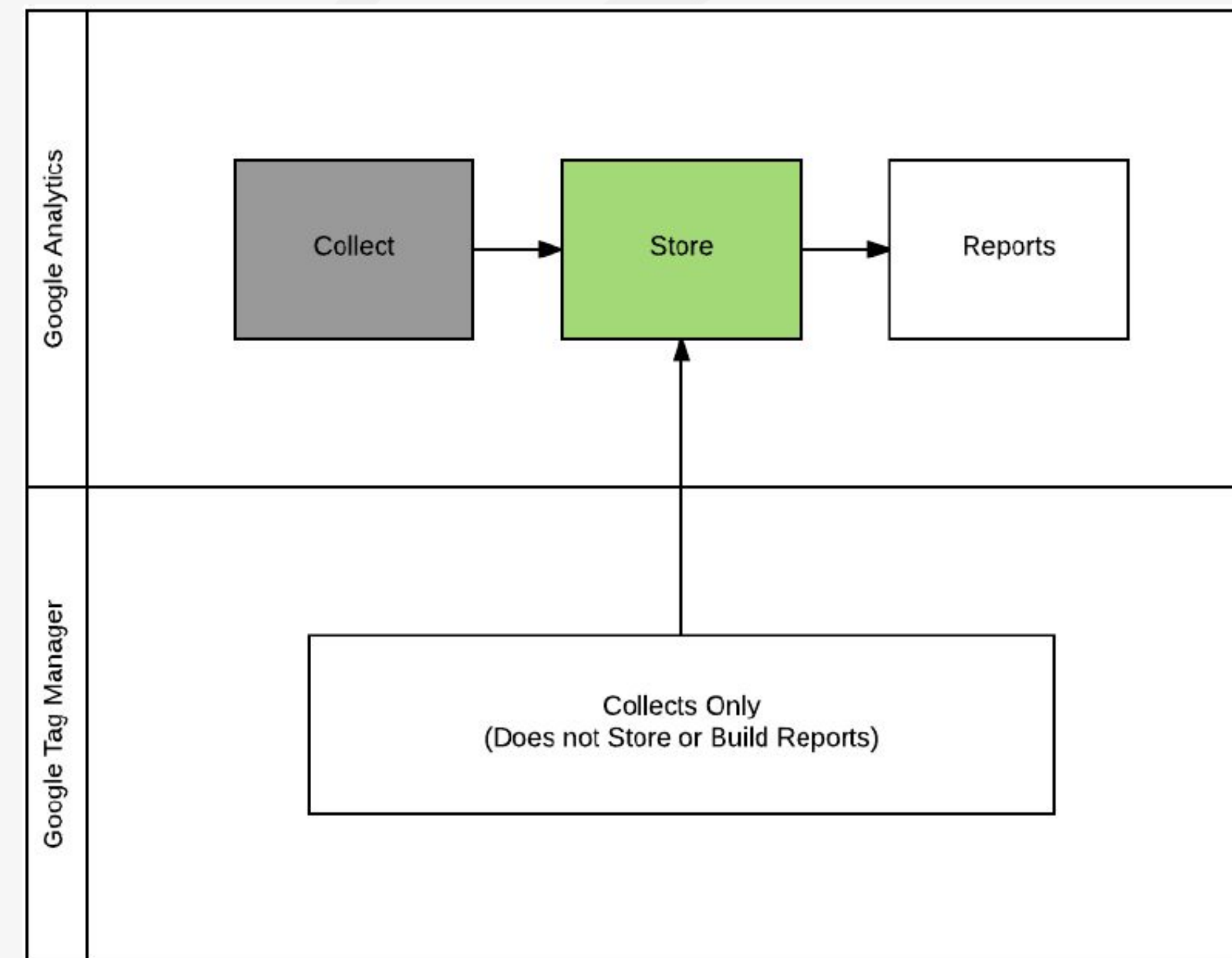
- <https://www.gandke.de/blog/google-analytics-alerts/>
- <https://www.zedwoo.de/google-analytics-alerts/>
- <https://www.lunametrics.com/blog/2012/09/24/55-google-analytics-custom-alerts-check-engine-light-data/>

Upfuck - Benachrichtigungen



Google Tag Manager

- Dringende Empfehlung ihn zu benutzen, da flexibel und schnell umsetzbar viele Sachen.
- Achtung, kann man mit auch Webseiten abschießen.
- Immer im Debug/Vorschau-Modus Änderungen testen
- Der Tag Manager sammelt die Daten nur ein:



Ereignise - divers

- Google Analytics Setting Variable für IP Anonymization benutzen: <https://www.youtube.com/watch?v=1yE5IT4MmbI&list=PLvj3Qm3cuXXqghT4IK95hGkdwbA8L1IdM&index=1>
- Downloads: <https://www.drweb.de/google-analytics-fuer-einsteiger-teil-10-tracking-von-downloads>
- Externe Links: <https://www.ebernicket.de/blog/ausgehende-links-mit-google-analytics-tracken/>
- Scroll Depth: <https://www.simoahava.com/analytics/scroll-depth-trigger-google-tag-manager/>
- Absprungrate anpassen - 25 Sek.: <https://www.youtube.com/watch?v=VK98-vrXvfE>
- YouTube Tracker: <https://www.simoahava.com/analytics/the-youtube-video-trigger-in-google-tag-manager/>
- PII - remover: <https://www.metrika.de/blog/web-analytics/personenbezogene-daten-pii-analytics/>
Api fürs löschen von Daten: <https://developers.google.com/analytics/devguides/config/userdeletion/v3/>
- 404 - Tracking: <https://www.drweb.de/google-analytics-fuer-einsteiger-teil-9-tracking-von-404-fehlerseiten/>

Upfuck - 404 - Seite

.../undefined

.../undefined/undefined/undefined/undefined/undefined

.../undefined/undefined

.../undefined/undefined/undefined/undefined

.../undefined/undefined/undefined/undefined

.../undefined/undefined/undefined

.../undefined/undefined

.../undefined/undefined

.../undefined/undefined/undefined

UTM (itm) - Tracking

- UTM - Tracking -> Kampagnenlinks, um zu sehen woher der Traffic kommt, welche Kampagne es war und ... (Quelle, Medium, Kampagne, Anzeigeninhalt, Keyword)
- Weitere Anmerkungen
 - Wie und Wieso: <https://www.121watt.de/analyse-optimierung/kampagnentagging-google-analytics/>
 - UTM Builder <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>
 - UTM - Vorlage
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19ZqxEZUuNGpVaiHamcn0KWshnrqzIMYFf28VlgdDyRc/edit#gid=0>
 - nur fürs externe Tracking
- Fürs interne Tracking - itm - Tracking - Lösung von Christian Ebernicket:
<https://www.ebernicket.de/blog/interne-werbekampagnen-google-analytics/>

=> Was nicht vertaggt und getrackt wird, kann später auch nicht mehr ausgewertet werden.

Upfuck - UTM-Verlinkungen



Vermerke erstellen

- Vermerke nutzen: History, für andere Mitarbeiter
Bin ein großer Fan davon, wichtige Änderungen an der Webseite oder einzelnen URLs zu protokollieren, um Ausreißer zu verstehen.

The screenshot displays the Vermerke interface. At the top, a line chart shows data points from June 12th to 17th, with a value of 25.000 on the y-axis. Below the chart is a form for creating a new note, including a date field (17.06.2018), a text input field (0/160), and visibility options (Freigegeben, Privat). A sidebar on the left contains navigation items: E-Commerce-Einstellungen, Berechnete Messwerte BETA, and a section for 'PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS' with Segmente and Vermerke. The main area shows a table of existing notes.

☆	Einstellen des E-Mail Pop-ups	christian.hansch@liebscher-bracht.com	03.04.2018
☆	https://www.liebscher-bracht.com/schmerzlexikon/arthrose/ Ratgeber Download eingebaut	maximilian.engler@liebscher-bracht.com	04.04.2018
☆	Einbau Startseite , gleich Anmeldung Newsletter	christian.hansch@liebscher-bracht.com	18.04.2018
☆	65 Blogbeiträge archiviert	christian.hansch@liebscher-bracht.com	18.04.2018

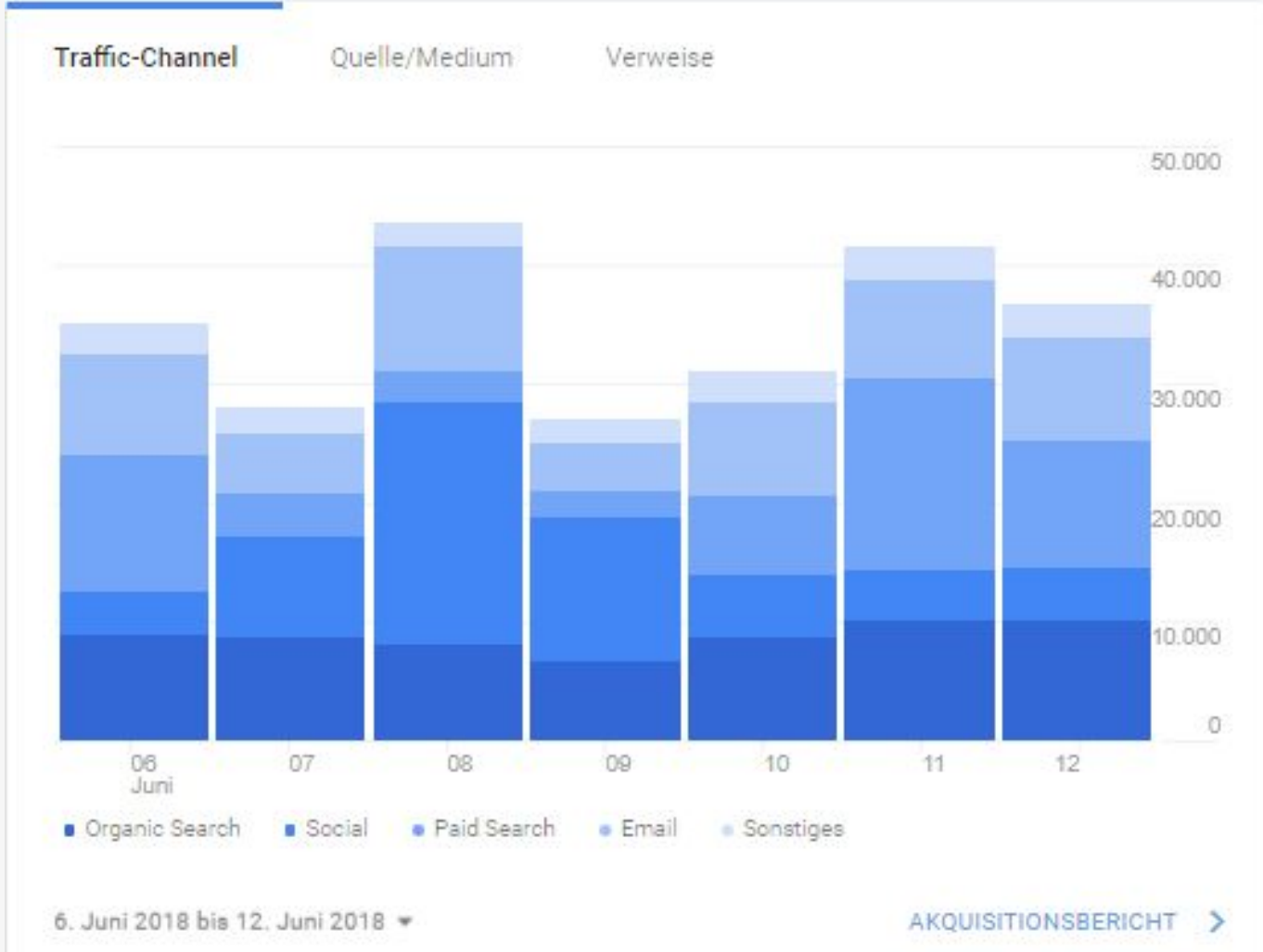
Ressourcen

- Chrome Add-ons:
 - Google Tag Assistant
 - GA Debug
 - Page Analytics
 - Redirect Path
 - Da Vinci Tools
 - EditThisCookie
 - Analytics Pros dataLayer Inspector
- Podcasts:
 - Die Sendung mit der Metrik <https://www.metrika.de/infos-wissen/podcast/>
 - Beyond Pageviews <https://www.termfrequenz.de/podcast/beyond-pageviews-podcast/>
- Blogs, Webseite und FB-Gruppe:
 - <https://www.luna-park.de/blog/category/analytics/>
 - <https://www.lunametrics.com/blog/>
 - <https://www.simoahava.com/>
 - FB - Gruppe: Digital- und Webanalyse-Helden <https://www.facebook.com/groups/analysehelden/>
 - Regex Guide: <http://www.lunametrics.com/regex-book/Regular-Expressions-Google-Analytics.pdf>
- Google Analytics Forum - https://www.de.advertisercommunity.com/t5/Google-Analytics/ct-p/Google_Analytics
Neue Google Serie: "Measure matters": <https://www.youtube.com/playlist?list=PLI5YfMzCfRtaaQpilSJf9jqrP7BVfjBWI>
- Analytics Audit, Datenschutz-Check, Parameter-Check, Spam-Check und Verweisanalyse: <https://www.analytrix.de/>

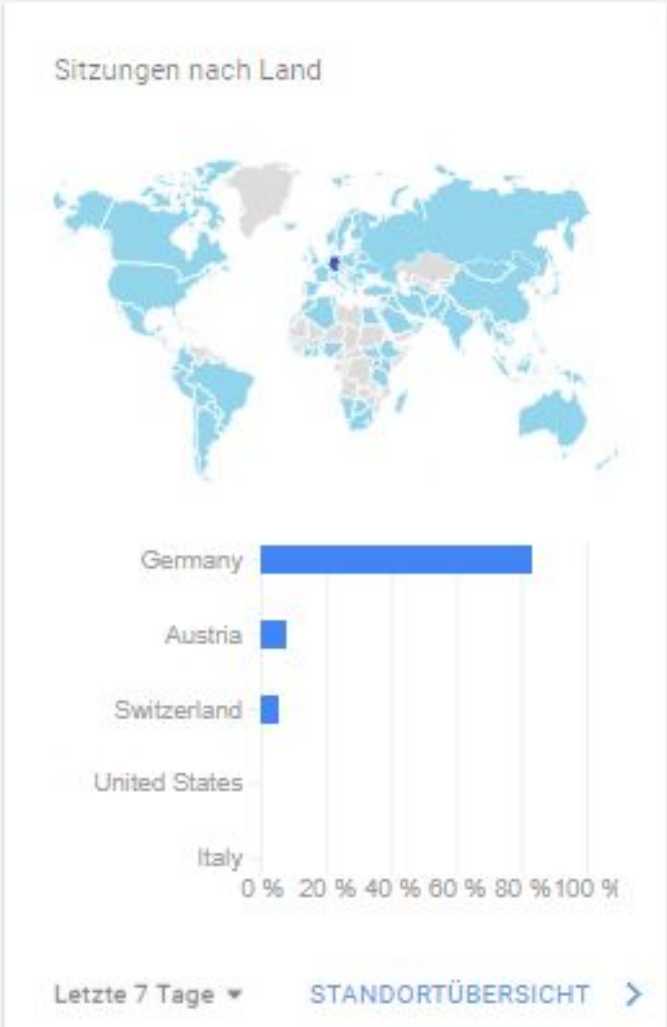
Tipp: Startseite benutzen



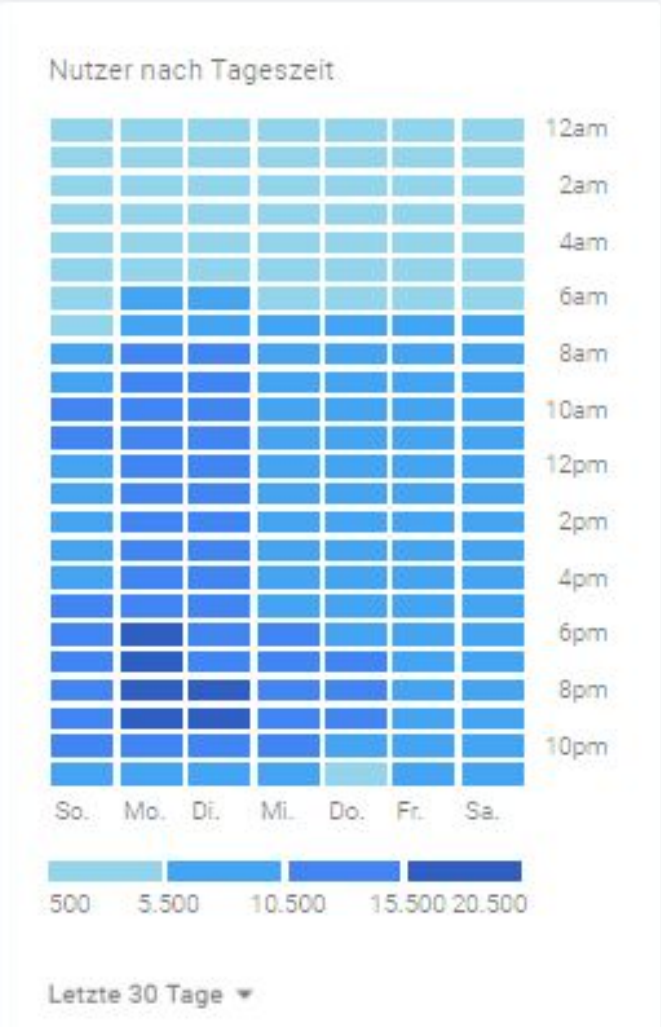
Wie kommen Nutzer zu mir?



Wo befinden sich meine Nutzer?




Wann besuchen Ihre Nutzer Sie?



Tipp: Google Analytics App benutzen

Our vision



Analytics Intelligence
Using machine learning to help customers understand and act on their data

Surface actionable insights Democratize data Detect + predict user behavior

Analytics-Benachrichtigungen

Rückgang bei Zielvorhaben-Conversions ⓘ
Die Anzahl der Conversions für Cart_UA-100948246-1 ist deutlich zurückgegangen.
[Zielvorhaben anpassen](#) [Erneut prüfen](#) [Ignorieren](#)
[Details](#)

Fehlende Kampagnenparameter ⓘ
Die Property www.liebscher-bracht.com erhält Treffer, bei denen Kampagnenparameter fehlen.
[Erneut prüfen](#) [Ignorieren](#) [Details](#)

23:17 51%

Nach welchen Daten suchen Sie?

NEU GESPEICHERT GELESEN

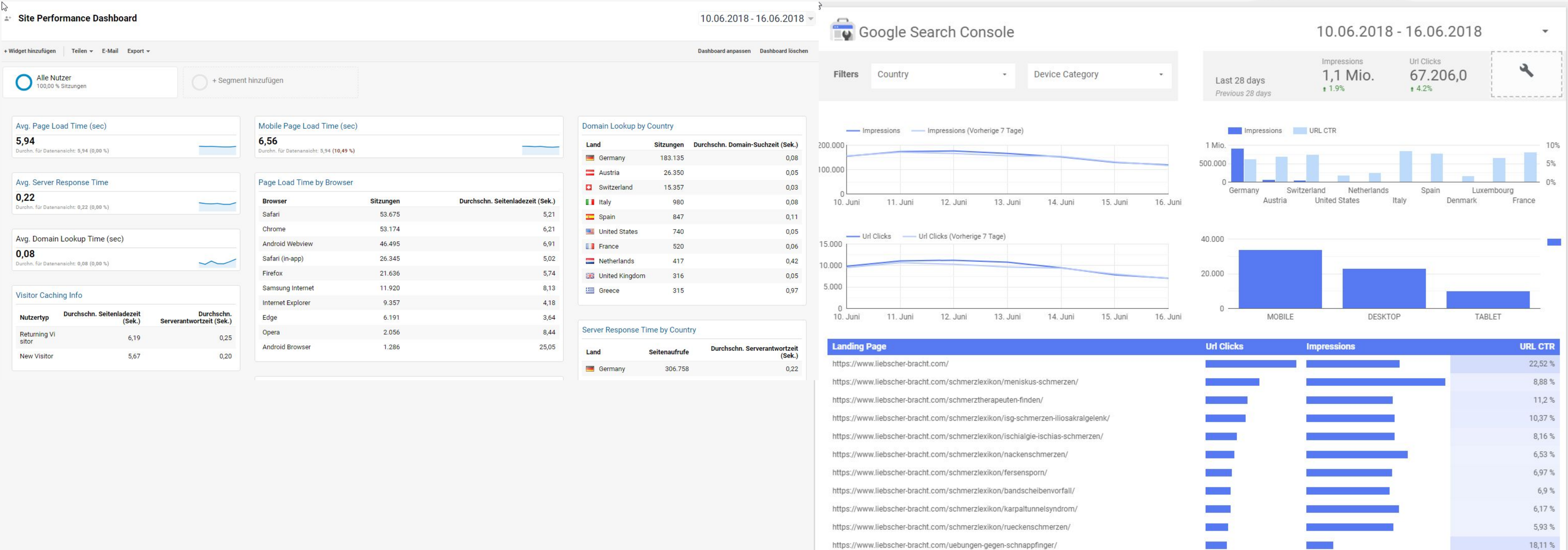
dach.traf.schmerzlexikon -arthrose-ursachen-gene" steigern
1.-28. Feb. 2019
5.59% des cpc-Traffics aus dach.traf.schmerzlexikon-arthrose-ursachen-gene. Diese Kampagne hat eine **worse** Leistung als die anderen.
[STATISTIK ANSEHEN](#)

Mehr Besucher kehrten im Februar auf Ihre Website zurück.
Im Januar hatten Sie 981.000 Besucher, davon kehrten 97.900 Nutzer im Februar zurück. Dies bedeutet, dass 11.45% der Besucher Ihre Website wiederholt aufrufen.
[STATISTIK ANSEHEN](#)

Problem mit Websitegeschwindigkeit: wichtige Seite wird langsamer geladen
1.-28. Feb. 2019 im Vergleich zu 1.-31. Jan. 2019
Eine Ihrer am häufigsten aufgerufenen 2 Seiten benötigte im February wesentlich länger, bis sie geladen war: <https://www.liebscher-bracht.com/schmerztherapeuten-finden/suchergebnisse>.
[STATISTIK ANSEHEN](#)

e-commerce-conversion-rate ist auf einigen wichtigen Landingpages niedrig
1.-28. Feb. 2019
e-commerce-conversion-rate ist auf einigen Ihrer

Tipp: Data - Studio benutzen



Fragen?

Ansonsten,

