NEU

# Google Analytics für Einsteiger Robert Kania

Mit Google Analytics bietet Google ein mächtiges und zudem noch kostenfreies Webanalyse-Tool an. Allerdings können die ersten Schritte bei der Implementierung und Analyse erfahrungsgemäß besonders für Einsteiger einige Hürden aufweisen. Der Beitrag von Robert Kania soll helfen, diese ersten Hürden zu meisten und Fragen von der richtigen Einrichtung des Analytics-Kontos über die Konfiguration bis hin zum Datenschutz zu beantworten.

# 1. Get started: Ein Analytics-Konto erstellen und einrichten

Die Erstellung eines Google-Analytics-Kontos ist denkbar einfach und in wenigen Schritten erledigt. Alles, was benötigt wird, ist ein kostenfreier Google-Account. Anschließend kann man unter https://www.google.de/analytics/ ein neues Analytics-Konto erstellen und die Daten in die Eingabemaske eintragen.

#### Anmelden oder Konto erstellen

Abb. 1: Anmeldemöglichkeiten auf der Startseite von Google Analytics

#### Was möchten Sie erfassen?

Im ersten Schritt muss entschieden werden, ob Daten von einer Webseite oder einer mobilen App getrackt werden sollen. Diese Entscheidung hat Einfluss darauf, mit welchem Tracking-Code die Daten später erfasst werden. Im Folgenden werden die Daten von einer Webseite getrackt. Dazu wird zunächst ein Kontoname angegeben. Dies kann der Unternehmens- oder Projektname sein.

#### **Property einrichten**

Ist der Entschluss gefallen, Daten einer Webseite zu tracken, werden unter "Property einrichten" der Webseitenname und die URL angegeben. Zusätzlich muss hier noch das richtige Protokoll ausgewählt werden, entweder "http" oder "https". Des Weiteren sind Angaben zur Branche und Zeitzone notwendig.

#### Einstellungen für die Datenfreigabe

Abschließend muss der Kontoersteller entscheiden, ob er getrackte Daten Google zur Verfügung stellen möchte. Natürlich empfiehlt

#### DER AUTOR



Marketing-Berater bei der SEO-Küche Internet Mar-

keting GmbH & Co. KG.

Zu seinen Fachbereichen zählen die Suchmaschinen-

optimierung und die Web-

analyse.

Neues Konto		
Was möchten Sie er	fassen?	
Website	Mobile App	
Konto einrichten		
Kontoname Konten sind die oberste	organisationsebene u	nd enthalten eine oder mehrere Tracking-IDs
Name meines neuen	Kontos 🔳	

Abb. 2: Von welcher Quelle sollen Daten getrackt werden? Von Webseiten oder Apps?

Property ein	richten
Websitename	3
Meine neue	Website
Website-URL	
http:// 👻	Beispiel: http://www.ihrebeispielurl.de
Branche Option auswäł	ilen 👻
Zeitzone für	Berichte
Vereinigte Sta	aten 👻 (MGZ-08:00) Pacific Time 👻

Abb. 3: Wird die Property eingerichtet, darf die Auswahl der Branche und Zeitzone nicht vergessen werden

#### Einstellungen für die Datenfreigabe 🔿

Die Daten, die in Ihrem Google Analytics-Konto erfasst, verarbeitet und gespeichert werden ("Google Analytics-Daten"), werden sicher und vertraulich behandelt. Sie werden ausschließlich zur Bereitstellung des Google Analytics-Dienstes und zur Durchführung wichtiger Systemvorgänge verwendet und in seltenen Fällen zu rechtlichen Zwecken. Weitere Informationen finden Sie dazu in unserer Datenschutzerklärung.

Mit den Optionen zur Datenfreigabe können Sie besser steuern, welche Google Analytics-Daten freigegeben werden. Weitere Informationen

#### Google-Produkte und -Dienste EMPFOHLEN

Geben Sie Google Analytics-Daten für Google frei, damit wir unsere Produkte und Dienste verbessern können. Wenn Sie diese Option deaktivieren, können weiterhin Daten an andere Google-Produkte gesendet werden, die ausdrücklich mit Ihrer Property verknüpft sind. Rufen Sie für jede Property den Bereich für die Verknüpfungen mit Produkten auf, um Ihre Einstellungen zu überprüfen oder zu ändern. Beispiel anzeigen

#### Benchmarking **EMPFOHLEN**

Ihre anonymen Daten werden mit denen von anderen Nutzern zusammengefasst, um Funktionen wie Benchmarking und Veröffentlichungen zu ermöglichen, mit deren Hilfe Sie sich ein Bild von den Datentrends machen können. Alle identifizierbaren Informationen zu Ihrer Website werden entfernt, und Ihre Daten werden mit anderen anonymen Daten kombiniert, bevor sie für andere Nutzer freigegeben werden. Beispiel anzeigen

#### Technischer Support EMPFOHLEN

Bei technischen Problemen oder bei Bedarf zu Servicezwecken gewähren Sie Mitarbeitern des technischen Supports von Google den Zugriff auf Ihre Google Analytics-Daten und Ihr Konto.

#### Account Specialists EMPFOHLEN

Wenn Sie Google-Marketingexperten und Ihrem Google-Vertriebsexperten Zugriff auf Ihr Google Analytics-Konto und die zugehörigen Daten gewähren, können diese Ihnen Tipps zur Einrichtung und Optimierung Ihrer Analysen geben. Falls Sie keinen bestimmten Account Manager haben, können Sie den Zugriff auch einem anderen autorisierten Google-Mitarbeiter gewähren.

#### Weitere Informationen zum Datenschutz bei Google Analytics

Abb. 4: Im letzten Schritt der Anmeldung muss entschieden werden, ob Analytics-Daten freigegeben werden Google, so viele Daten wie möglich freizugeben. Die Entscheidung liegt aber bei jedem selbst. Die Einstellung zur Datenfreigabe kann später jederzeit unter Verwalten > Konto > Kontoeinstellungen geändert werden.

### Der Google-Analytics-Tracking-Code

Durch einen Klick auf "Tracking-ID abrufen" und Bestätigung der Nutzungsbedingungen wird der Tracking-Code angezeigt. Mit diesem Java-Script-Snippet werden später die Daten erfasst und an Google gesendet. Damit dies funktioniert, muss der Code in den Quelltext auf jeder Seite der Webseite integriert werden. Google empfiehlt, den Code vor das schließende Head-Tag zu setzen.

Um zu überprüfen, ob das Erfassen von Daten funktioniert, kann der Echtzeitbericht genutzt werden. Unter Berichte > Echtzeit > Übersicht sollten nun die ersten Zugriffe zu erkennen sein.

Jedem Tracking-Code wird eine eindeutige Tracking-ID zugeordnet. Diese mit "UA" gekennzeichnete Nummer ist bereits im Code-Snippet enthalten.

Die Tracking-ID ist folgendermaßen aufgebaut: UA-XXXXXXXY-Y. Die erste Zahlengruppe (X) ist die Kontonummer. Mit der zweiten Zahlengruppe (Y) wird die jeweilige Property angegeben, die dem Konto zugeordnet ist. Besitzt ein Konto mehrere Properties, weil zum einen Daten von Webseiten und zum anderen mobile App-Daten erfasst werden, ändert sich nur die Property-ID (Y).

Der Tracking-Code kann in Google Analytics jederzeit unter Verwalten > Property > Tracking-Informationen > Tracking-Code abgerufen werden.

Achtung: Es handelt sich hierbei um den Standard-Universal-Analytics-Code. Dieser muss u. U. noch erweitert werden!

#### Die Benutzeroberfläche

Das Hauptmenü von Google Analytics ist mit vier Menüpunkten (1) sehr übersichtlich. Im Menüpunkt "Startseite" werden alle Analytics-Konten, welche mit dem Account verknüpft sind, aufgelistet. Für die Auswertung der Daten sind unter "Berichte" die Standardberichte und unter "Personalisieren" benutzerdefinierte Berichte zu finden. Im Punkt "Verwalten" können Konten, Properties und Datenansichten einzeln verwaltet und angepasst werden. Zusätzlich sind im rechten Bereich des Hauptmenüs Nutzereinstellungen möglich (2). Hier befindet sich auch die Benachrichtigungsfunktion von Analytics, welche auf fehlerhafte Einstellungen hinweist.

In Google Analytics werden Konten, Properties und Datenansichten einzeln verwaltet. Unter "Konto" (3) können Einstellungen für das gesamte Analytics-Konto, wie bspw. das Hinzufügen weiterer Nutzer, vorgenommen werden.

In der Spalte "Property" (4) wird die Ressource verwaltet, die dem Tracking-Code zugeordnet wurde. Das ist entweder eine Webseite oder eine mobile App. Hier ist u. a. auch der Tracking-Code zu finden. Zudem können andere Google-Dienste, wie AdWords und die Google Search Console, mit Analytics verknüpft werden.

Die Darstellung der getrackten Daten in den Berichten wird unter "Datenansicht" (5) festgelegt. Des Weiteren können unter diesem Punkt Ziele angelegt und Daten gefiltert werden.

# 2. Erste Daten auswerten

Über das Hauptmenü ist die Berichtsoberfläche schnell erreichbar. Hier werden die getrackten Daten in verschiedenen Berichten grafisch dargestellt. Somit können diese Berichte direkt für Auswertungen und Analysen genutzt werden. <script> (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]]|function(){ (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1\*new Date();a=s.createElement(o), m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) })(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga'); ga('create', 'UA-XXXXXXX-Y', 'auto'); ga('send', 'pageview'); </script>

Abb. 5: Der Google-Analytics-Tracking-Code

Google Analytics Startseite Berichte Perso	tseren Varwalten 1 2	¢ 4
Verwahen		
конто	PROPERTY DATEMANSICHT	
3-	• <u>4</u> • • <u>5</u> •	
Kontoeinstellungen	. Umstellung auf Universal j5 Analytics Datenansicht	
Nutzerverwaltung	Property-Einstellungen	
▼ Alle Filter	📩 Nutzerverwaltung	
S Anderungsverlauf	.js Tracking-Informationen	
Papierkorb	VERKNÜPFINGEN MIT PRODUKTEN	
	Channel-Einstellungen	
	AdSense-Verknüpfung	
	AdX-Verknüpfung     Els councils	
	Alle Produkte	





Abb. 7: Die Berichtsoberfläche in Google Analytics

#### Beispiel für einen Analytics-Bericht

Der Berichtstitel (1) zeigt an, welcher Bericht gerade betrachtet wird.

Die Kalenderfunktion (2) ermöglicht die Darstellung der Daten in verschiedenen Zeiträumen. Zudem können diese individuell ausgewählt und mit einem vorherigen Zeitraum verglichen werden. Durch die gleichzeitige Darstellung von zwei Zeitintervallen sind bessere Rückschlüsse auf Entwicklungen und User-Verhalten möglich.

In der Berichtsleiste (3) befinden sich u. a. die Export- und die E-Mail-Funktion zum Speichern und Versenden des Berichts.

Eine wichtige Funktion stellt die erweiterte Segmentierung (4) dar. Hier können die dargestellten Daten für noch detailliertere Analysen in Segmente unterteilt werden.



Abb. 8: Datumsanzeige in Google Analytics



Abb. 9: Berechnung der Sitzungsdauer ohne und mit Interaktion (Quelle: http://einfach.st/ga43)

Eines der Hauptelemente der Berichte bildet der Trendgraph (5), welcher einzelne Metriken grafisch darstellt. Standardmäßig zeigt Google hier immer die Metrik "Sitzungen" an. Ein Vergleich zweier Messwerte ist ebenfalls möglich. Mittels der Trendgraphänderung und Visualisierung (6) kann die Grafik den individuellen Bedürfnissen weiter angepasst werden.

Jeder Bericht in Google Analytics besteht aus Dimensionen (7) und Metriken (8). Dimensionen beschreiben die Eigenschaften der Nutzer, z. B. geografische Herkunft, Betriebssystem oder den Marketingkanal, über welchen der User auf die Seite kam. Metriken sind messbare Werte, wie bspw. Sitzungen, Absprungraten oder durchschnittliche Sitzungsdauer. In jedem Bericht kann die primäre Dimension (9) individuell festgelegt werden, wodurch sich die Metriken an die jeweilige Dimension anpassen. Zusätzlich zu einer primären Dimension kann eine sekundäre Dimension (10) ausgewählt werden. So ist es bspw. möglich, sich Messwerte für User anzeigen zu lassen, die aus der Stadt Berlin mit dem Firefox-Browser auf eine Seite zugriffen. Mit den Such- und Filterfunktionen (11) kann der angezeigte Datenpool durchsucht und eingegrenzt werden. Wer seine Daten nicht in einer einfachen Tabelle darstellen möchte, kann auf verschiedene Darstellungsvarianten (12), wie Tortendiagramm oder Pivot-Tabelle, zurückgreifen.

# Metriken und Dimensionen verstehen

Für Einsteiger sind die großen Datenmengen anfangs oft unübersichtlich. Aus diesem Grund werden die in Abb. 7 angezeigten Daten hier kurz erläutert:

Der ausgewählte Bericht heißt "Browser und Betriebssystem". In diesem Bericht wird u. a. analysiert. mit welchem Browser die User die Webseite besuchten oder welche Bildschirmauflösungen verwendet wurden. Als primäre Dimension wurde "Browser" ausgewählt. Es werden nun Kennzahlen der Browser dargestellt, die von den Webseitenbesuchern verwendet wurden. Wichtig ist dabei, dass Kennzahlen nur für den gewählten Zeitraum, in diesem Fall 01.09.2015 bis 30.09.2015, angezeigt werden. Neben der gewählten Dimension werden für jeden Browser die einzelnen Metriken dargestellt. Je nach gewähltem Bericht können sich diese in Art und Anzahl unterscheiden. Standardmäßig wird immer absteigend nach Sitzungen sortiert.

#### Sitzung, Absprungrate und Sitzungsdauer

Bei der Analyse von Daten kann es, besonders am Anfang, zu Fehlinterpretationen und Missverständnissen kommen. Aus diesem Grund werden nun einige Metriken genauer erklärt:

Sitzungen sind nicht gleich Besucher! Eine Sitzung besteht aus einer Gruppe von Interaktionen, welche von einem Besucher in einer bestimmten Zeit ausgelöst werden, z. B. Besuch verschiedener Unterseiten und ein Kaufabschluss. Eine Sitzung endet spätestens automatisch Mitternacht bzw. nach 30 Minuten ohne Interaktion mit der Seite. Hat ein User eine Webseite geöffnet, auf dieser aber seit mehr als 30 Minuten keine Interaktion ausgeführt, endet diese Sitzung. Klickt er danach auf der Seite weiter, beginnt eine neue Sitzung, obwohl die Webseite nie geschlossen wurde.

Die **Absprungrate** ist der prozentuale Anteil an Besuchern, welche mit nur einem einzigen Seitenaufruf und ohne jegliche Interaktion die Webseite sofort wieder verlassen. Für viele Webseitenbetreiber ist diese Kennzahl daher besonders wichtig, um die Performance einzelner Seiten zu überprüfen. Mögliche Gründe für eine hohe Absprungrate können technische Probleme sein oder dass die User nicht die Informationen finden, die sie erwarteten.

Auch die Auswertung der **Sitzungsdauer** kann zu Missverständnissen führen. Die Sitzungsdauer wird in Google Analytics auf zwei Arten errechnet und ist davon abhängig, ob auf der zuletzt besuchten Seite eine Interaktion stattfand. Findet keine Interaktion statt, wird die Zeit zwischen dem ersten Seitenaufruf bis zum letzten Seitenaufruf berechnet. Findet auf der letzten Seite eine Interaktion statt, wird diese Zeit auf die Sitzungsdauer addiert.

# 3. Wichtige Google-Analytics-Funktionen für Einsteiger Demografische Merkmale tracken

In Google Analytics können demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Interessen der Nutzer getrackt werden. Mithilfe dieser Funktion lassen sich Zielgruppen definieren und Rückschlüsse auf die personenbezogenen Eigenschaften der User ziehen.

Um die demografischen Merkmale zu aktivieren, muss im Google Analytics wie folgt vorgegangen werden:

- Unter Verwalten > Property Einstellungen > Funktion f
  ür Display-Werbetreibende auf "AN" stellen.
- Anschließend muss dem Google-Universal-Analytics-Code im Quellcode folgende Zeile hinzugefügt werden: ga(,require', ,displayfeatures');

ga('create', 'UA-XXXXXXXX-Y', 'auto'); ga('require', 'displayfeatures'); ga('send', 'pageview');

Abb. 10: Richtige Position des Code-Snippets für die demografischen Merkmale

$\circ$ v	orlage
W	ählen Sie eine Vorlage mit einer vorausgefüllten Konfiguration aus.
	UMSATZ
	Reservierungen Reise, Mietwagen oder Reservierung gebucht
	Tickets kaufen     Onlinekauf abgeschlossen
	AKQUISITION
	O Konto erstellen Erfolgreich angemeldet bzw. Konto oder Datenansicht erstellt
	ANFRAGE
	O Bewertungen lesen Kommentare und Bewertungen angesehen
	INTERAKTION
	O Zu Favoriten hinzufügen Produkt oder Informationen in einer Liste gespeichert
	O Medien abgespielt Interaktive Medien wie Videos, Diashows oder Produktpräsentationen abgespielt
	Content teilen/mit sozialen Netzwerken verbinden Content in einem sozialen Netzwerk oder per E- Mail geteilt
	Content beitragen Bild, Geschichte oder Sonstiges gesendet oder hochgeladen

Abb. 11: Im Punkt "Zieleinrichtung" kann zwischen Vorlagen und einer benutzerdefinierten Zieleingabe gewählt werden

2	Zielbeschreibung
	Name
	Aufruf Beispielseite
	Zielflächen-ID
	Zielvorhaben-ID 2/Zielvorhabengruppe 1 👻
	Тур
	Ziel Beispiel: danke.html
	O Dauer Beispiel: mindestens 5 Minuten
	Seiten/Bildschirme pro Sitzung Beispiel: 3 Seiten
	C Ereignis Beispiel: hat Video abgespielt
	Weiter Abbrechen

Abb. 12: Im Punkt "Zielbeschreibung" erhält das Ziel einen Namen und einen Ziel-Typ

#### Ziele festlegen

Das Anlegen und Analysieren von Zielen ist ein wichtiger Bereich in Google Analytics. Jede Webseite, egal, ob Online-Shop oder Service-Webseite, sollte Ziele definieren und messen, um so Rückschlüsse auf Erfolg oder Misserfolg der Seite ziehen zu können. Ein neues Ziel wird unter Verwalten > Datenansicht > Zielvorhaben angelegt. Mit Klick auf "+ Neues Zielvorhaben" öffnet sich die Eingabemaske. In drei Schritten wird nun ein neues Ziel definiert:

#### Schritt 1: Zieleinrichtung

Je nach Tracking-Ziel kann zwischen vordefinierten Vorlagen und einer benutzerdefinierten Eingabe ausgewählt werden.

### Schritt 2: Zielbeschreibung

Als Erstes wird dem Ziel ein Name gegeben. Anschließend muss aus vier Ziel-Typen der passende ausgewählt werden. Folgende Typen stehen zur Verfügung:

» Ziel – z. B. eine bestimmte Landingpage

July States	/beispielseites.html	Gross	-/Kieinschreibung beachten
Wählen Sie www.ihrebe	für eine App beispielsweise den Namei ispielurl.de/danke.html.	n Mein Bildschirm und für eine Webseite /dar	<i>ike.html</i> anstatt
Wert optic	onal		
AU	S Weisen Sie der Conversion ein	nen Geldwert zu.	
Trichter	ontional		
EIN			
EIN	Sie für jeden Schritt einen String für de	n Namen des App-Bildschirms oder die URL	einer Webseite. Verwenden Sie
EIN Verwenden beispielswei	Sie für jeden Schritt einen String für de se <i>Mein Bildschirm</i> für eine App und /d	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispieluri.de/dan	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite.
EIN Verwenden beispielswei	Sie für jeden Schritt einen String für de se <i>Mein Bildschirm</i> für eine App und /d	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/dan Bildschirm/Seite	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite. Erforderlich?
EIN Verwenden beispielswei Schritt	Sie für jeden Schritt einen String für de se <i>Mein Bildschirm</i> für eine App und /d Name Name zu Beispielseite 1	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/dan Bildschirm/Seite /beispielseite1.html	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite. Erforderlich?
EIN Verwenden beispielswei Schritt 1 2	Sie für jeden Schritt einen String für de se <i>Mein Bildschirm</i> für eine App und /d Name Name zu Beispielseite 1 Name zu Beispielseite 2	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/dan Bildschirm/Seite /beispielseite1.html /beispielseite2.html	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite. Erforderlich?
EIN Verwenden beispielswei Schritt 1 2 + Weitt	Sie für jeden Schritt einen String für de se <i>Mein Bildschirm</i> für eine App und /d Name Name zu Beispielseite 1 Name zu Beispielseite 2 eren Schritt hinzufügen	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/dan Bildschirm/Seite /beispielseite1.html /beispielseite2.html	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite. Erforderlich?
EIN Verwenden beispielswei Schritt 1 2 + Weite	Sie für jeden Schritt einen String für de se Mein Bildschirm für eine App und /d Name Name zu Beispielseite 1 Name zu Beispielseite 2 eren Schritt hinzufügen	n Namen des App-Bildschirms oder die URL anke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/dan Bildschirm/Seite /beispielseite1.html /beispielseite2.html	einer Webseite. Verwenden Sie ke.html für eine Webseite. Erforderlich?

Abb. 13: Im Punkt "Zieldetails" finden sich konkrete Angaben zum Ziel-Tracking



Abb. 14: In der Widget-Einstellung werden die individuellen Berichte für das Dashboard erstellt

- » Dauer eine bestimmte Zeit, die ein User pro Sitzung auf der Webseite verbringt
- » Seiten/Bildschirme pro Sitzung
- » Ereignis z. B. das Abspielen eines
   Videos durch einen User

#### Schritt 3: Zieldetails

Je nach gewähltem Ziel-Typ werden in Schritt 3 unterschiedliche Eingabemasken angezeigt. Wie in Abb. 12 ersichtlich, wurde als Typ "Ziel" ausgewählt. Nun wird die Zielseite (ohne Domain-Name) angegeben (Abb. 13). Zusätzlich stehen, je nach Bedarf, zwei weitere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung: Unter "Wert" kann der Conversion ein monetärer Wert zugewiesen werden, bspw. wenn der Download eines PDFs (Ziel) einen Wert von 2 Euro besitzt.

Der "Trichter" sollte dann angewendet werden, wenn zum Erreichen des Ziels mehrere Schritte notwendig sind, bspw. beim Tracking des Warenkorb-Check-outs eines Online-Shops. In diesem Fall werden alle URLs, die an diesem Prozess beteiligt sind, einzeln hinterlegt und benannt (siehe Abb. 13).

Nach dem Speichern erscheint das Ziel in den Zielvorhaben. Die getrackten Daten können anschließend unter Berichte > Conversions > Zielvorhaben eingesehen und analysiert werden.

#### Ein eigenes Dashboard anlegen

Mit einem Dashboard lassen sich alle relevanten Kennzahlen auf einen Blick darstellen, was die Auswertung von Daten deutlich vereinfacht. Sie sind unter Berichte > Dashboards zu finden. Mit einem Klick auf "+ Neues Dashboard" wird ein neues Dashboard angelegt. Nun öffnet sich ein Auswahlfenster, in dem zwischen einer unformatierten Variante oder einem Starter-Dashboard gewählt werden kann. Anschließend wird dem neuen Dashboard ein Name gegeben. In der unformatierten Variante ist die Arbeitsfläche leer. Im Starter-Dashboard sind bereits erste Kennzahlen enthalten. Aus diesem Grund ist dieses besonders für Einsteiger geeignet.

Um das Dashboard mit Berichten (Widgets) zu füllen bzw. zu erweitern, genügt ein Klick auf den Button "+ Widget hinzufügen". Anschließend öffnet sich ein Fenster (Abb. 14), in dem der Bericht erstellt wird. Im Beispiel soll die Anzahl der Sitzungen, welche über die jeweiligen Browser entstanden, in einer Tabelle angezeigt werden. Dazu werden die Darstellungsform "Tabelle", die Dimension "Browser" und der Messwert "Sitzungen" ausgewählt. Als weitere Einstellungsmöglichkeiten stehen eine Zeilenauswahl und eine Filterfunktion zur Verfügung. Nach dem Speichern erscheint das Widget im Dashboard (Abb. 15).

Widgets können jederzeit angepasst oder gelöscht werden. Dies funktioniert mit den Stift- oder Kreuzsymbolen, welche beim Mouse-over des Widgets angezeigt werden. Zudem kann das Layout des gesamten Dashboards im Menü über den Button "Dashboard anpassen"

verändert werden. So kann durch ein wenig Übung sehr schnell ein individuelles Dashboard zusammengestellt werden, welches alle wichtigen Daten enthält.

#### Site-Search-Funktion nutzen

Besitzt die Webseite eine interne Suchfunktion, so ist es möglich, die eingegebenen Suchbegriffe zu tracken. Auf einer Wordpress-Seite sieht eine URL mit Suchparameter wie folgt aus: www.....de/?s=Suchwort. Der Suchparameter lautet "s". In Analytics muss dieser Suchparameter unter Verwalten > Datenansicht > Einstellungen der Datenansicht > Site Search-Einstellungen hinterlegt werden. Anschließend werden alle Suchwörter unter Berichte > Verhalten > Site Search aufgelistet.

### AdWords und Search Console verknüpfen

Wer bereits ein Google-AdWords-Konto besitzt oder die Search Console von Google (früher Webmaster-Tools) nutzt. kann die damit erfassten Daten mit seiner jeweiligen Analytics Property verknüpfen.

Die Verknüpfung mit AdWords wird unter Verwaltung > Property > AdWords-Verknüpfung erstellt. Hierzu wird auf "Neue Verknüpfungsgruppe" geklickt und den Anweisungen gefolgt. Unter Berichte > Akquisition > AdWords werden die AdWords-Daten von nun an angezeigt.

Die Verknüpfung mit der Google Search Console findet unter Verwaltung > Property-Einstellungen statt. Hierfür muss unter dem Punkt "Search Console" auf den Button "Search Console anpassen" geklickt werden. Durch einen weiteren Klick auf "Bearbeiten" öffnet sich das Fenster der Search Console. In diesem Bereich wird das entsprechende Konto ausgewählt und anschließend gespeichert. Die Daten der Search Console sind unter Berichte > Akquisition > Suchmaschinenoptimierung zu finden.

Browser	Sitzungen
Firefox	2.326
Chrome	2.102
Internet Explorer	983
Safari	722
Edge	152

Abb. 15: Fertiger Bericht, wie er im Dashboard angezeigt wird - Widgets können jederzeit bearbeitet (Stift) oder gelöscht (Kreuz) werden

# 4. Wichtig: Den Datenschutz nicht aus den Augen verlieren!

Sitzungen nach Browser

Bei der Nutzung von Google Analytics darf der Punkt Datenschutz nicht vernachlässigt werden.

#### Anonymisierung der IP-Adressen

Um zu verhindern, dass User über ihre IP-Adressen identifiziert werden können, müssen diese anonymisiert werden. Dazu wird der Tracking-Code um eine weitere Code-Zeile ergänzt. Mit dem Befehl "ga(,set', ,anonymizeIp', true);" wird bei der Übertragung der IP-Adresse das letzte Oktett verschlüsselt (z. B. 192.168.12.xxx).

#### ga('create', 'UA-XXXXXXXX', 'auto'); ga('set', 'anonymizelp', true); ga('send', 'pageview');

Abb. 16: Position des Code-Snippets für die **IP-Anonymisierung** 

#### Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung abschließen

Zur Sicherstellung des richtigen Umgangs mit erhobenen Nutzerdaten müssen Webseitenbetreiber mit Google einen "Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung" abschließen. Der Vertrag kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: http://goo.gl/OvybBp.

#### **Angepasster Datenschutzhinweis**

Webseitennutzer müssen in den Datenschutzrichtlinien auf die Verwendung von Google Analytics hingewiesen werden. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Datenschutzhinweise über jede Seite einer Webseite erreichbar sind.

# Widerspruchsrecht (Opt-out-Funktion)

Dem Besucher einer Webseite muss das Recht auf Widerspruch zur Nutzung seiner Daten in Google Analytics eingeräumt werden. Es ist dabei irrelevant, ob bereits zuvor die IP-Adresse anonymisiert wurde oder nicht. Hier gibt es zwei Möglichkeiten:

Möglichkeit 1: Ein Link in den Datenschutzrichtlinien zum Browser-Add-on zur Deaktivierung des Google-Analytics-JavaScripts (*https://qoo.ql/tIarF1*).

Möglichkeit 2: Die Verwendung des Opt-out-Cookies, welches die Datenerfassung verhindert. In diesem Fall wird ein zusätzlicher JavaScript-Code vor den Google-Analytics-Tracking-Code im Quelltext eingefügt. Zusätzlich muss in den Datenschutzrichtlinien auf die Funktion hingewiesen und ein Aktivierungslink für User hinzugefügt werden. Das Code-Snippet und Mustertexte für die Datenschutzrichtlinien finden sie auch unter folgendem Link: http:// goo.gl/y57Z89.¶

×