

André Preukszat

# WEBSITE-CHECK MIT GOOGLE ANALYTICS SO WERDEN FEHLER AUF DER WEBSITE AUFGEDECKT

Das Web-Analyse-Tool Google Analytics kann dazu verwendet werden, die eigene Website oder den Online-Shop zu überprüfen. Liegen möglicherweise Fehler vor? Funktioniert die Website auf allen Browsern einwandfrei oder gibt es defekte (404-)Links? Mit Analytics können diese Fragen schnell und unkompliziert beantwortet werden.

Dieser Artikel zeigt einige Möglichkeiten auf, wie Google Analytics für ein Website-Audit eingesetzt werden kann. Es ist schnell, effizient und kostenlos

Mit der leistungsstarken Plattform Google Analytics haben Website-Betreiber alles in der Hand, um das Online-Marketing und die Website-Performance zu analysieren und zu optimieren. Es steht eine Vielzahl an Berichten und Auswertungsfunktionen bereit, mit denen Online-Marketer arbeiten können. Die Herausforderung besteht darin, mit den vorhandenen Daten richtig umzugehen und diese anschließend auch korrekt zu interpretieren, um passende Handlungsempfehlungen zu erstellen.

## Gibt es Seiten, die eine 404-Fehlermeldung erzeugen?

Wenn ein Website-Besucher eine fehlerhafte URL (eine Seite, die nicht vorhanden ist) aufruft, gelangt er zu einer Zielseite mit zum Beispiel folgendem Titel: „404 Seite nicht gefunden.“

Diese URLs sind oft schwer zu finden, da die Besuche dieser nicht vorhandenen URLs zwar im Bericht angezeigt werden, allerdings alle unterschiedliche URLs besitzen. Was all diese fehlerhaften URLs jedoch gemeinsam haben, ist der gleiche Seitentitel.

Ist der Seitentitel für diese Fehlerseiten nicht bekannt, so kann dieser recht einfach her-

ausgefunden werden. In diesem Fall geht man wie folgt vor:

- » Im Browserfenster die eigene Website-URL eingeben und einen Buchstabencode anfügen, für den es keine echte Seite gibt. Zum Beispiel [www.testurl.de/abcdefg](http://www.testurl.de/abcdefg).
- » In dem Browser-Tab wird nun der Seitentitel der Fehlerseite angezeigt (Beispiel: „404 Seite nicht gefunden“).

### DER AUTOR



**André Preukszat** arbeitet als Head of Online Marketing für die ELV Elektronik AG in Leer. Er ist seit 2002 im Online-Marketing tätig und beschäftigt sich hauptsächlich mit SEA, SEO und Google Analytics.

### TIPP

Der Bericht soll für die Zukunft gespeichert werden, damit jederzeit darauf zugegriffen werden kann? Kein Problem.

Mit einem Klick oben rechts auf das Speichersymbol kann dieser Report zum Beispiel unter der Bezeichnung „404-Fehler-Report“ gespeichert werden. Somit hat man in Zukunft einen schnellen Zugriff auf die 404-Fehlerseiten und kann die Entwicklung verfolgen.

Es sollte zudem geprüft werden, ob die 404-Seiten entweder mit neuem Inhalt befüllt oder doch mit 301-Weiterleitung versehen werden. Im letzteren Fall kann die interne IT-Abteilung oder die Agentur unterstützen und die Weiterleitungen einrichten.

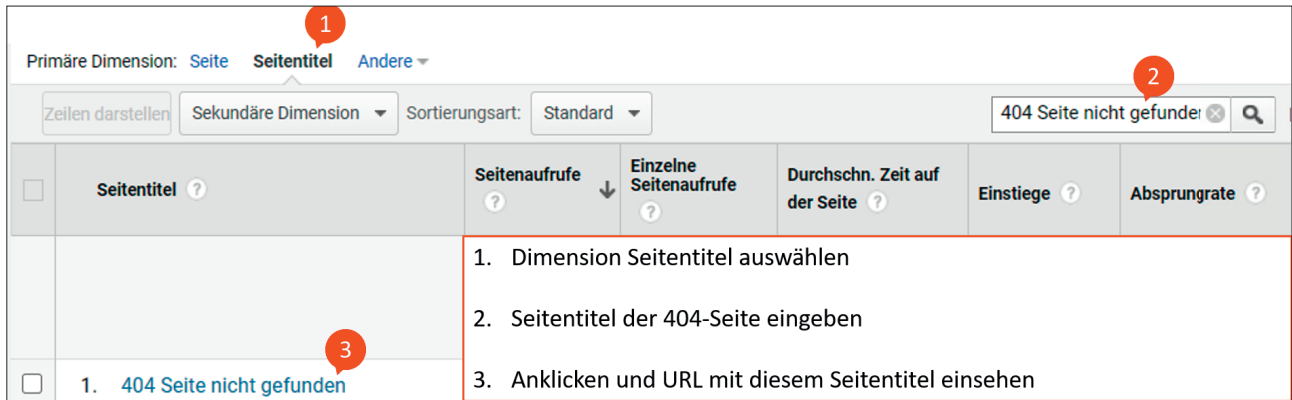


Abb.1: 404-Fehlerseite in Google Analytics darstellen

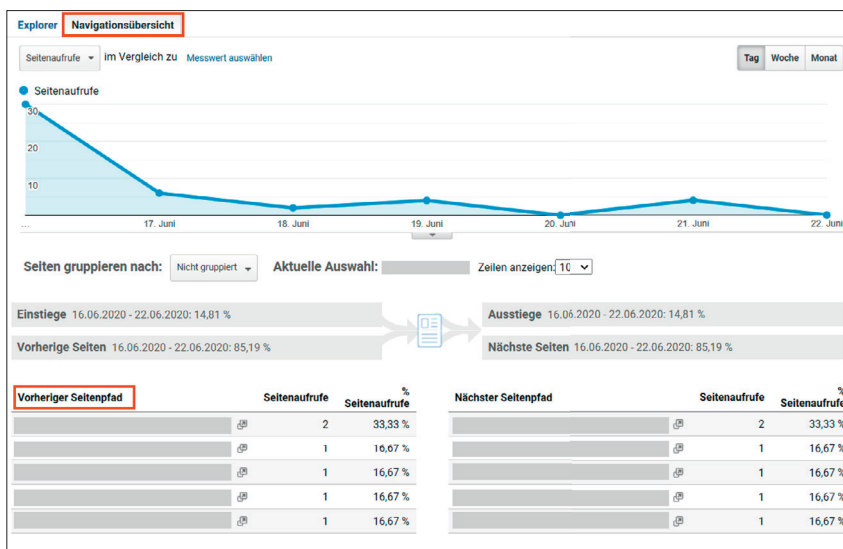


Abb.2: Der vorherige Seitenpfad in der Navigationsübersicht deckt Seiten mit defekten internen Links auf

Genau nach diesem Seitentitel suchen wir nun in Google Analytics. Dazu wird der Bericht „Verhalten > Websitecontent > Alle Seiten“ aufgerufen und als Dimension „Seitentitel“ ausgewählt.

In dem Filterfeld wird der Titel der eben geprüften 404-Seite eingetragen. Es sollte jetzt ein Bericht (siehe Abb. 1) mit nur einer Zeile zu sehen sein: „404 Seite nicht gefunden.“

Mit einem Klick auf die Zeile gelangt man nun zur Seitendimension, jedoch nur für Seiten mit diesem speziellen Seitentitel. Somit erhält man eine Liste aller fehlerhaften Links auf der Website, die in dem über dem Bericht festgelegten Zeitraum mindestens einmal besucht wurden. Das sind die gesuchten 404-Seiten.

### Gibt es defekte interne Links auf der Website?

Im nächsten Schritt gilt es herauszufinden, ob es möglicherweise defekte interne Links auf der Website gibt. Hierzu werden erneut die URLs der 404-Seiten aufgerufen (*Verhalten > Websitecontent > Alle Seiten > Dimension Seitentitel > Filter „404 Seite nicht gefunden“*). Anschließend wird eine beliebige Seite aus diesem Bericht angeklickt und in der darauffolgenden Übersicht der Menüpunkt „Navigationsübersicht“ ausgewählt (siehe Abb. 2).

In der Navigationsübersicht ist besonders die Liste „Vorheriger Seitenpfad“ von Interesse. Hier werden die Seiten aufgelistet, die auf die 404-Seiten (intern) verlinken. Auf diesen URLs sollte verstärkt nach den defekten internen Links gesucht werden, damit

anschließend dementsprechende Anpassungen vorgenommen werden können.

Um den fehlerhaften Link auf der Seite zu finden, kann wie folgt vorgegangen werden:

Klickt man mit der rechten Maustaste auf eine beliebige Stelle auf der Seite und im Menü auf „Seitenquelltext anzeigen“, so öffnet sich ein neues Browserfenster mit dem entsprechenden Quellcode der Seite. Mit der Suchfunktion (Strg + F) kann jetzt der fehlerhafte Link im Code gesucht werden.

**Bitte beachten:** In Google Analytics werden nur die 404-Seiten angezeigt, die in dem ausgewählten Zeitraum auch vom User aufgerufen wurden. Wurde ein defekter interner Link zum Beispiel noch nie angeklickt, so würde das in Google Analytics nicht dargestellt.

### Funktioniert die Website in jedem Browser gut?

Eine Prüfung der Browserkompatibilität macht bei jeder Website bzw. jedem Online-Shop Sinn, ob es sich nun um eine Website handelt, die recht einfach programmiert wurde, oder um eine sehr komplexe Website. Jede Website oder jeder Online-Shop sollte auf die Browserkompatibilität geprüft werden. Was spricht dagegen? Mit Google Analytics kann eine Prüfung in wenigen Minuten erfolgen.

In Google Analytics wird zuerst der Bericht „Zielgruppe > Technologie > Browser und Betriebssystem“ aufgerufen. Es werden anschließend die unterschiedlichen Browser angezeigt, die von den

Browser	Nutzer	Absprungrate
	1.616 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.616)	4,51 % Durchrn. für Datenansicht: 4,51 % (0,00 %)
1. Chrome	541	-92,89 %
2. Safari	323	-75,96 %
3. Firefox	238	-100,00 %
4. Internet Explorer	171	834,40 %
5. Samsung Internet	109	-83,69 %

Abb.3: In der Vergleichsansicht für die Absprungrate werden mögliche Browserprobleme ersichtlich

Browserversion	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Sellen/Sitzung	Durchschnitt Sitzungsdauer	Transaktionen	Umsatz	E-Commerce-Conversion-Rate
1. 83.0.4103.106									1,98 %
2. 83.0.4103.101									1,16 %
3. 83.0.4103.97									2,74 %

Abb.4: Vergleich der E-Commerce-Conversion-Rate der unterschiedlichen Browserversionen

Usern verwendet wurden. Zusätzlich ist in diesem Bericht die Absprungrate für jeden Browser aufgelistet. Hier kann man schon erste Auffälligkeiten erkennen, ob es bei bestimmten Browsern zu Problemen kommt oder ob die Performance gut ist.

Um einen noch besseren Browservergleich vornehmen zu können, wird jetzt in Google Analytics die „Vergleichsansicht“ für die „Absprungrate“ (siehe Abb. 3) aufgerufen. Gibt es hier eventuell einige Browser, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Probleme mit der Website haben?

Als nächster Schritt sollte nun jeder Browser einzeln geprüft werden. Nach einem Klick auf den Browsernamen werden die unterschiedlichen Browserversionen des ausgewählten Browsers angezeigt – inklusive der jeweiligen Absprungraten im Vergleich zum Websitedurchschnitt. Möglicherweise gibt es ja nur bei bestimmten Versionen Schwierigkeiten mit der Website. Mit diesen Hinweisen kann noch gezielter an einer Optimierung gearbeitet werden. Hauptaugenmerk sollte auf die Browser und Browserversionen gelegt werden, die überwiegend von der Zielgruppe verwendet werden. Hier können durch Optimierungen viele positive Effekte erzielt werden.

### Ist der Bestellprozess in bestimmten Browsern nicht optimal?

Für alle Online-Shop-Betreiber könnte folgender Bericht in Google Analytics spannend sein: „Zielgruppe > Technologie > Browser und Betriebssystem“. Es werden erneut alle unterschiedlichen Browser angezeigt inkl. der „E-Commerce-Conversion-Rate“. Hier kann man erste Anzeichen erhalten, ob es Handlungsbedarf im Bestellprozess bzw. Warenkorb bei unterschiedlichen Browsern gibt. Sollte es wirklich technische Schwierigkeiten für einige Besucher geben, so läuft der Online-Shop Gefahr, dass bei diesen Besuchern der Umsatz ausbleibt und der eigentlich kaufwillige User zum Wettbewerber wechselt und dort bestellt.

Im Fokus der Prüfung liegen die Browser, die eine geringere E-Commerce-Conversion-Rate aufweisen als der Durchschnitt des Online-Shops. In unserem Beispiel schauen wir uns den Chrome-Browser genauer an, indem wir in Google Analytics in der Spalte „Browser“ auf „Chrome“ klicken und anschließend die unterschiedlichen Chrome-Versionen aufgelistet werden (siehe Abb. 4). Die E-Commerce-Conversion-Rate für den Chrome-Browser liegt für den ausgewählten Zeitraum im

Schnitt bei 1,84 %. In unserer Übersicht sehen wir auf Platz 2, dass diese spezielle Browserversion deutlich unter dem Schnitt liegt und hier möglicherweise technische Schwierigkeiten vorliegen. Im Idealfall wird dieses Vorgehen für mehrere Browser und deren Browserversionen wiederholt, damit ein ganzheitliches Bild entsteht.

Sollte es sich um eine Browserversion handeln, die von vielen Usern verwendet wird, so wäre eine genauere Prüfung und ggf. Optimierung der Programmierung durchaus sinnvoll, denn dies kann in Zukunft zu weiteren Umsätzen beisteuern.

Eine ähnliche Überprüfung kann selbstverständlich auch für mobile Endgeräte („Zielgruppe > Mobil > Geräte“) erfolgen und dieser Schritt ist durchaus wichtig. Werden lediglich die Zahlen auf Geräte-Ebene betrachtet, so besteht die Gefahr, dass mögliche Probleme für spezielle Mobilfunkgeräte nicht oder zu spät entdeckt werden.

### Gibt es einen plötzlichen Traffic-Rückgang?

Wenn man nicht täglich Zeit hat, um in Google Analytics zum Beispiel den Traffic zu prüfen, so sollte im Account für diese Fälle eine „benutzerdefinierte Benachrichtigung“ erstellt werden. Dadurch wird schnell erkannt, ob es Veränderungen bei den Nutzeraktivitäten gibt. Die Einrichtung geht innerhalb einer Minute und kann doch so wertvoll sein. Der automatische Bericht landet anschließend zu einem festgelegten

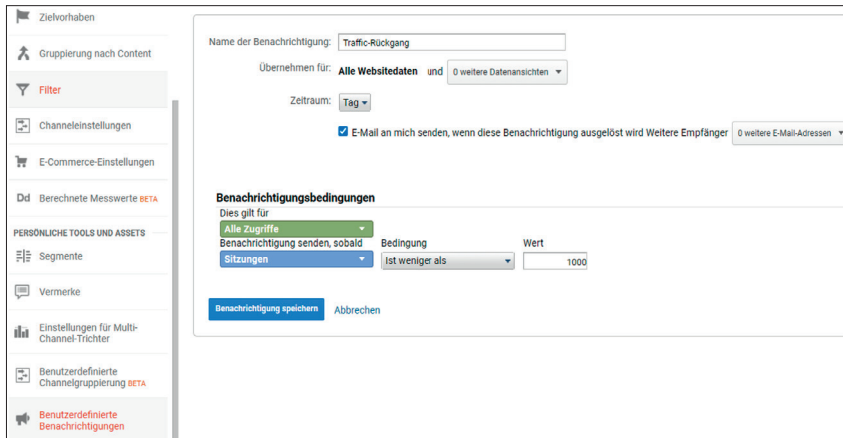


Abb.5: Beispiel einer benutzerdefinierten Benachrichtigung für Traffic-Rückgang

Suchbegriff	Einmalige Suchanfragen gesamt	% Suchanstiege (verglichen mit dem Webitedurchschnitt)
	114.385	23,37 %
1.	800	110,18 %
2.	481	-0,37 %
3.	354	-4,51 %
4.	277	76,10 %
5.	270	125,04 %
6.	227	3,88 %

Abb.6: Site Search Suchbegriffe mit hohen Ausstiegsraten

Bei korrekter Einrichtung werden nun die Suchbegriffe angezeigt, die von den Besuchern in das Suchfeld der internen Suche eingegeben wurden. In der Vergleichsansicht für „% Suchanstiege“ sind jetzt besonders die Suchbegriffe von Interesse, die einen viel höheren Wert als der Websitedurchschnitt besitzen (siehe Abb. 6). Hier ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass bei diesen Suchanfragen kein optimales Suchergebnis ausgespielt wird.

Als nächsten Schritt bietet es sich an, alle entsprechenden Suchbegriffe selber in der internen Suche einzugeben und zu prüfen, welche Ergebnisse angezeigt werden. Passen die Ergebnisse wirklich nicht? Muss hier optimiert werden? Möglicherweise gibt es auch interessante Suchbegriffe, für die es aktuell noch keinen Content gibt, die allerdings für die eigene Website durchaus wichtig wären. In diesem Fall kann neuer Content erstellt werden, sodass in Zukunft solche Suchanfragen mit einem passenden Ergebnis bedient werden.

**Fazit:**

Mit Google Analytics steht ein sehr mächtiges Tool zur Verfügung, welches beim richtigen Einsatz sehr interessante Einblicke gewährt. Das Tool unterstützt bei der Optimierung der eigenen Website, indem Fehlerquellen wie zum Beispiel 404-Fehler, Darstellungsfehler in Browsern oder speziellen Mobilfunkgeräten aufgedeckt werden können. Viele Funktionen und Berichte lassen sich einfach erstellen bzw. aufrufen. Die benutzerdefinierten Benachrichtigungen bilden zudem eine Art „Frühwarnsystem“, welches schnell und direkt Infos liefern kann. Jeder, der Google Analytics nutzt, sollte möglichst versuchen, das volle Potenzial dieses Werkzeugs auszunutzen, um die eigene Performance zu optimieren. Und das Beste ist: Diese Hinweise sind nur ein paar Klicks entfernt. ¶

Zeitpunkt im Posteingang.

Zur Einrichtung muss die Nutzerberechtigung „Zusammenarbeiten“ in Google Analytics vorliegen. Die Berechtigung „Lesen und analysieren“ reicht hierzu leider nicht aus.

In Google Analytics gibt es unter „Verwaltung“ bei der Spalte für die „Datenansicht“ den Unterpunkt „Benutzerdefinierte Benachrichtigung“. Mit einem Klick auf „Neue Benachrichtigung“ erhält man die Möglichkeit, die entsprechenden Benachrichtigungsbedingungen festzulegen (siehe Abb. 5).

Wenn mehrere Datenansichten existieren, kann diese Benachrichtigung für sämtliche Datenansichten übernommen werden. Bei erfolgreicher Einrichtung wird ab sofort eine E-Mail-Benachrichtigung an alle angegebenen Empfänger verschickt, sobald die Benachrichtigungsbedingungen zutreffen.

Weitere benutzerdefinierte Benachrichtigungen können nach Belieben erstellt werden. Hier einige mögliche Beispiele:

- » SEO-Traffic nimmt um 30 % ab.
- » Der Umsatz geht um 10 % runter.

- » Die E-Commerce-Conversion-Rate sinkt oder steigt.
- » 404-Fehlerseiten steigen an.

**Gibt es Suchanfragen ohne Suchergebnisse?**

Viele Websites besitzen eine interne Suchfunktion. In der Regel wird die interne Suche gerne und oft von den Website-Besuchern verwendet, um schnell zum gewünschten Produkt oder zur gesuchten Information zu gelangen. Aber woher wissen wir, ob der Besucher für jede Suchanfrage auch eine zufriedenstellende Antwort bekommt?

In Google Analytics, unter „Verhalten > Site Search > Suchbegriffe > Auswahl der Vergleichsansicht / % Suchanstiege“, gibt es hierfür eine interessante Funktion, mit der die Suchbegriffe der Besucher analysiert werden können. Vorher muss allerdings sichergestellt sein, dass das Site-Search-Tracking ordnungsgemäß eingerichtet wurde. Hierzu empfiehlt sich ein Blick unter „Verwaltung > Datenansicht > Einstellungen der Datenansicht > Site Search Einstellungen“.