

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	7	Interne Zugriffe ausschließen	63
Was ist Webanalyse?	9	Universal Analytics	67
Warum Sie Google Analytics einsetzen sollten	11	<b>4. Die Verwaltung des Google Analytics Accounts</b>	69
Was Sie mit Google Analytics messen können	13	Die Startseite	71
Die Funktionsweise von Google Analytics	15	Konten und Properties	75
Die Google Analytics-Checkliste	17	Das Google Analytics-Konto mit Google AdWords verknüpfen	79
<b>2. Ziele definieren</b>	21	Das Google Analytics-Konto mit der Google Search Console verknüpfen	81
Unternehmens- und Website-Ziele	23	Datenansichten	83
Key Performance Indicators	27	Assets teilen	87
Zehn wichtige Kennzahlen	29	Neue Nutzer einrichten	89
Der Webanalyse-Kreislauf	35	<b>5. Die Benutzeroberfläche</b>	91
<b>3. Erste Schritte in Google Analytics</b>	41	Der erste Überblick	93
Ein Google Analytics-Konto erstellen	43	Navigation in den Berichten – Das Menü	95
Den Tracking-Code auf der Website implementieren	47	Die Berichte	97
Der datenschutzkonforme Einsatz	49	Das Zeitdiagramm	99
Anpassungen des Tracking Codes	55	Die wichtigsten Begriffe in den Berichten	101
Mögliche Fehlerquellen	59	Zeiträume vergleichen	107
		Vermerke einrichten	109
		Berichte per E-Mail versenden	111

Berichte exportieren	113	AdWords – Der Report »Kampagnen«	159
Dimensionen und Messwerte	115	AdWords – Sitelinks, Gebotsanpassung, Keywords, Suchanfragen	161
<b>6. Lernen Sie Ihre Kunden kennen:</b>		AdWords – Tageszeit und Finale URLs	163
<b>Der Bericht »Zielgruppe«</b>	119	AdWords – Werbung im Displaynetzwerk	165
Die Zielgruppenübersicht	121	Search Console	167
Demografische Merkmale und Interessen	123	Soziale Netzwerke	169
Geografisch	127	Kampagnen – Alle Kampagnen und Keywords	175
Verhalten – neu und wiederkehrend	129	Kampagnentracking	177
Verhalten – Häufigkeit und Aktualität/ Interaktionen	131	Der Umgang mit »not provided«	179
Technologie	133	Kampagnen – Kostenanalyse	181
Mobil	135	<b>8. Was interessiert Ihre Zielgruppe?</b>	
Benutzerdefiniert	137	<b>Der Bericht »Verhalten«</b>	183
Benchmarking	139	Verhalten – Übersicht	185
<b>7. Woher kommen die Besucher Ihrer Website? Der Bericht »Akquisition«</b>	141	Websitecontent – Alle Seiten	187
Channels, Quellen, Medien und Verweise	143	Navigationsübersicht	189
Akquisition – Übersicht	145	Websitecontent – Aufschlüsselung nach Content	191
Alle Zugriffe – Channels	147	Websitecontent – Ziel- und Ausstiegsseiten	193
Channel-Gruppierung bearbeiten	151	Websitegeschwindigkeit	195
Alle Zugriffe – Quelle/Medium	153	Site Search	197
Alle Zugriffe – Verweise	155	Ereignisse	199
Verweise ausschließen	157	Tests	205

<b>9. Der Bericht »Conversions«:</b>			
<b>Welche Ziele werden erreicht?</b>	207		
Ziele in Google Analytics einrichten	209	Ziele visualisieren	269
Zielvorhaben	215	Bewegungsdiagramme	271
E-Commerce	217	Darstellungsformen der Berichte	273
Multi-Channel-Trichter	221	Die Sortierungsarten in den Berichten	279
Attribution	225	Strukturkarten	281
<b>10. Weitere Berichte und Features</b>	227	<b>12. Google Analytics-Praxistipps</b>	283
Arbeiten mit den Dashboards	229	Conversion-Optimierung	285
Praktische Helferlein – die Widgets	235	Suchmaschinenoptimierung	289
Die Solutions Gallery	237	Content-Optimierung	291
Verknüpfungen	239	AdWords-Optimierung	295
Radar-Ereignisse – Alerts in Google Analytics	241	Die Google Analytics App für mobile Geräte	299
Echtzeit	245	Google Analytics und die Google-Tabellen	301
Segmentieren in Google Analytics	247	Nützliche Tools	303
Eigene Segmente erstellen	249	Nützliche Links	305
Benutzerdefinierte Berichte	251	<b>Index</b>	309
Benutzerdefinierte Berichte – Der Report-Builder	253		
Filter verwenden	255		
<b>11. Visualisierung der Daten</b>	259		
Nutzer- und Verhaltensfluss	261		
Die Kohortenanalyse und Aktive Nutzer	265		
Die In-Page-Analyse	267		