

1. Einleitung	7	Interne Zugriffe ausschließen	63
Was ist Webanalyse?	9	Universal Analytics	67
Warum Sie Google Analytics einsetzen sollten	11		
Was Sie mit Google Analytics messen können	13		
Die Funktionsweise von Google Analytics	15		
Die Google Analytics-Checkliste	17		
2. Ziele definieren	21		
Unternehmens- und Website-Ziele	23		
Key Performance Indicators	27		
Zehn wichtige Kennzahlen	29		
Der Webanalyse-Kreislauf	35		
3. Erste Schritte in Google Analytics	41		
Ein Google Analytics-Konto erstellen	43		
Den Tracking-Code auf der Website implementieren	47		
Der datenschutzkonforme Einsatz	49		
Anpassungen des Tracking Codes	55		
Mögliche Fehlerquellen	59		
4. Die Verwaltung des Google Analytics Accounts	69		
Die Startseite	71		
Konten und Properties	75		
Das Google Analytics-Konto mit Google AdWords verknüpfen	79		
Das Google Analytics-Konto mit der Google Search Console verknüpfen	81		
Datenansichten	83		
Assets teilen	87		
Neue Nutzer einrichten	89		
5. Die Benutzeroberfläche	91		
Der erste Überblick	93		
Navigation in den Berichten – Das Menü	95		
Die Berichte	97		
Das Zeitdiagramm	99		
Die wichtigsten Begriffe in den Berichten	101		
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
6. Lernen Sie Ihre Kunden kennen:		AdWords – Tageszeit und Finale URLs	163
Der Bericht »Zielgruppe«	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		
Benutzerdefiniert	137		
Benchmarking	139		
7. Woher kommen die Besucher Ihrer Website? Der Bericht »Akquisition«	141	8. Was interessiert Ihre Zielgruppe?	
Channels, Quellen, Medien und Verweise	143	Der Bericht »Verhalten«	183
Akquisition – Übersicht	145	Verhalten – Übersicht	185
Alle Zugriffe – Channels	147	Websitecontent – Alle Seiten	187
Channel-Gruppierung bearbeiten	151	Navigationsübersicht	189
Alle Zugriffe – Quelle/Medium	153	Websitecontent – Aufschlüsselung nach Content	191
Alle Zugriffe – Verweise	155	Websitecontent – Ziel- und Ausstiegsseiten	193
Verweise ausschließen	157	Websitegeschwindigkeit	195
		Site Search	197
		Ereignisse	199
		Tests	205

9. Der Bericht »Conversions«:			
Welche Ziele werden erreicht?	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
10. Weitere Berichte und Features	227	12. Google Analytics-Praxistipps	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	Index	309
Benutzerdefinierte Berichte – Der Report-Builder	253		
Filter verwenden	255		
11. Visualisierung der Daten	259		
Nutzer- und Verhaltensfluss	261		
Die Kohortenanalyse und Aktive Nutzer	265		
Die In-Page-Analyse	267		