

Inhalt

Geleitwort	21
Vorwort	23

1 Der Eckpfeiler: Webanalyse im digitalen Marketing 29

1.1 Besucheraktivitäten analysieren	30
1.2 Messbarkeit gestern und heute	31
1.3 Das Wichtigste ist der Nutzer	34
1.4 Vom Tool zur Suite	37
1.5 Daten verknüpfen als Analyseturbo	37
1.6 Kann man Google trauen?	41
1.7 Anforderungen an einen Webanalysten	43
1.8 Zertifizierung und Weiterbildung	45

2 Der Auftakt: Google Analytics kennenlernen 47

2.1 Webanalyse-System Google Analytics	47
2.1.1 Was dafür spricht	47
2.1.2 Was dagegen spricht	48
2.1.3 Aufbau eines Kontos	50
2.1.4 Dimensionen und Messwerte	51
2.2 Google Analytics in Aktion	54
2.2.1 Besucheraktivitäten erfassen mit Page-Tagging	54
2.2.2 Geschmacksrichtungen von Cookies	57
2.2.3 Eine Website verfolgt Ziele	58
2.2.4 Verkäufe mit Transaktionen erfassen	60
2.2.5 Besuchergruppen mit Segmenten analysieren	60
2.2.6 Grenzen von Google Analytics	61
2.2.7 Sampling analysiert nur ausgewählte Daten	62
2.2.8 Neuer Ansatz mit Universal Analytics	64

2.3	Einstieg in die Oberfläche	65
2.3.1	Datenansicht	66
2.3.2	Übersichtsbericht	68
2.3.3	Kalender nutzen	68
2.3.4	Besucherdaten exportieren	71
2.3.5	E-Mail-Berichte verwenden	74
2.3.6	Navigieren	75
2.3.7	Online-Hilfe	77
2.3.8	Segmente anwenden	78
2.4	Arbeiten mit Berichten	82
2.4.1	Explorer	82
2.4.2	Sortierung	90
2.4.3	Filtern	91
2.4.4	Darstellungsoptionen	94
2.4.5	Tabellennavigation	97
2.4.6	Übersicht	98
2.4.7	Weitere Berichtstypen	99
2.5	Datenschutz	99
2.5.1	Hintergrund	100
2.5.2	Hinweispflicht	101
2.5.3	Widerspruchsmöglichkeit	102
2.5.4	Kürzen der IP-Adresse (anonymisieren)	103
2.5.5	Pseudonymisierte Daten	104
2.5.6	Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung	104
2.5.7	Standards und Alternativen	105

3 Der Fahrplan: Tracking-Konzept erstellen 109

3.1	Digital Marketing & Measurement Model	110
3.1.1	Unternehmensziele	111
3.1.2	Ziele/Maßnahmen	112
3.1.3	KPIs und Kennzahlen	113
3.1.4	Zielvorgaben	116
3.1.5	Besucherguppen	118
3.2	Conversions	119
3.2.1	Aktionspunkte	120
3.2.2	Makro- und Mikro-Conversions	121
3.2.3	Zielwerte festlegen	122

3.3	Webanalyse im Unternehmen	124
3.3.1	Marketing	124
3.3.2	Vertrieb	127
3.3.3	Kommunikation	130
3.3.4	IT	131
3.4	Beispielfirma Tirami	133

4 Das Fundament: Strukturen schaffen 135

4.1	Datenansichten richtig einsetzen	135
4.1.1	Die Analyse fokussieren	137
4.1.2	Wie Sie Ihre Besucherdaten sauber halten	138
4.1.3	Nutzerrechte planen und verteilen	140
4.2	Mehr als eine Website	142
4.2.1	Konto, Property oder Datenansicht?	143
4.2.2	Eine Website zweimal zählen	148
4.3	Nutzeraktivitäten verfolgen	149
4.3.1	Dashboards und Berichte verwenden	150
4.3.2	Informationen mit E-Mail-Berichten teilen	157
4.3.3	Mit benutzerdefinierten Benachrichtigungen Veränderungen aufspüren	158
4.3.4	Echtzeit-Berichte – Webanalyse live	159
4.4	Beispiel Online-Präsenz Tirami	165
4.4.1	Konten für die Analyse strukturieren	165
4.4.2	Zugriff für alle Beteiligten	168
4.4.3	Auswertungen und Berichte	170

5 Die ersten Schritte: Konto einrichten und Tracking-Code erstellen 173

5.1	Konto erstellen und Zählung starten	173
5.2	Kontoeinstellungen und Verwaltung	182
5.2.1	Kontoeinstellungen	183
5.2.2	Nutzerverwaltung	184
5.2.3	Alle Filter	187

5.2.4	Änderungsverlauf	187
5.2.5	Papierkorb	188
5.3	Property einrichten	189
5.3.1	Property-Einstellungen	189
5.3.2	Nutzerverwaltung	191
5.3.3	Tracking-Informationen	191
5.3.4	Verknüpfungen mit Produkten	200
5.3.5	Remarketing	201
5.3.6	Benutzerdefinierte Definitionen	204
5.3.7	Zusätzliche Daten über die API importieren	207
5.4	Universal Analytics mit analytics.js	210
5.4.1	Tracking-Code	211
5.4.2	Seiten und Inhalte	215
5.4.3	Ereignisse	217
5.4.4	E-Commerce	218
5.4.5	Inhalte testen	232
5.4.6	Plugins von sozialen Netzwerken	235
5.4.7	Individuelle Geschwindigkeitsanalyse mit Nutzer-Timings	239
5.4.8	Benutzerdefinierte Dimensionen oder Messwerte	241
5.4.9	Cookies und Besuchererkennung	242
5.4.10	Cross-Domain-Tracking	245
5.4.11	Opt-out mit JavaScript umsetzen	252

6 Das Herzstück: Datenansichten anlegen und Zielvorhaben einrichten 255

6.1	Einstellungen der Datenansicht	255
6.1.1	Name der Datenansicht, URL und Standardseite	257
6.1.2	Land, Zeitzone und Währung	257
6.1.3	Suchparameter ausschließen und Bots filtern	258
6.1.4	Verknüpfte AdWords-Konten	260
6.1.5	Einrichtung der internen Suche	260
6.1.6	E-Commerce-Einstellungen	262
6.2	Persönliche Tools und Assets	264
6.2.1	Segmente bearbeiten und löschen	265
6.2.2	Geplante E-Mails einsehen und bearbeiten	266
6.2.3	Verknüpfungen bearbeiten	266

6.2.4	Teilen von persönlichen Assets wie Segmenten, Reports und Dashboards	266
6.3	Filter – Inhalte einer Datenansicht eingrenzen	268
6.3.1	Funktionsweise von Filtern	269
6.3.2	Unterschiede zwischen Filtern und Segmenten	269
6.3.3	Einrichtung von Filtern	270
6.3.4	Vordefinierte Filter	272
6.3.5	Benutzerdefinierte Filter	272
6.3.6	Vorhandene Filter nutzen	273
6.3.7	Beispiel Filter: Parameter ersetzen	274
6.3.8	Beispiel Filter: AdWords-Kampagnendaten ein- und ausschließen ...	274
6.3.9	Beispiel Filter: interne Zugriffe ausschließen	276
6.3.10	Beispiel Filter: Seiteninhalte gruppieren/einzelne Verzeichnisse analysieren	278
6.3.11	Beispiel Filter: Domain mitschreiben	280
6.3.12	Filterreihenfolge zuweisen	282
6.4	Zielvorhaben – Conversions festlegen	283
6.4.1	Mehrwert von Zielen	284
6.4.2	Anzahl der Ziele – weniger ist oft mehr	285
6.4.3	Ziele anlegen	286
6.4.4	Der Zieltyp »Ziel« – eine angezeigte URL als Conversion festlegen	287
6.4.5	Zieltyp »Ziel« – Zielwerte festlegen und monetäre Werte an die Zielerreichung koppeln	288
6.4.6	Zieltyp »Ziel« – Zieltrichter anlegen	289
6.4.7	Zieltyp »Ziel« – identische URLs im Bestellprozess	290
6.4.8	Zieltyp »Dauer« – eine bestimmte Verweildauer auf der Seite als Conversion festlegen	291
6.4.9	Zieltyp »Seiten/Bildschirme pro Sitzung« – bestimmte Anzahl angezeigter Seiten als Ziel festlegen	292
6.4.10	Zieltyp »Ereignis« – das Auslösen eines Ereignisses als Conversion festlegen	293
6.4.11	Zieltyp »Ereignis« – Zielwert verwenden	294
6.4.12	Zieltyp »Intelligentes Zielvorhaben« – Lassen Sie Google entscheiden	294
6.5	Ziele und ihr Nutzen – erläutert anhand verschiedener Unternehmensbeispiele	295
6.5.1	Mögliche Conversions: Website mit Produktansichten, aber ohne Online-Shop	295
6.5.2	Mögliche Conversions: E-Shop-Website	296

6.5.3	Mögliche Conversions: Content-Website	297
6.5.4	Mögliche Conversions: Interaktionen auf einer Website	297
6.6	Gruppierung nach Content	298
6.6.1	Möglichkeiten, Gruppierungen nach Content anzulegen	300
6.6.2	Content-Gruppierungen anlegen	303
6.6.3	Gruppierungen nach Content verwalten und bearbeiten	308
6.7	Verknüpfung mit anderen Google-Produkten – Datenimport aus AdWords, Search Console und AdSense	309
6.7.1	AdWords mit Google Analytics verknüpfen	310
6.7.2	Sonderfälle bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	312
6.7.3	Prüfung, ob AdWords-Daten korrekt in Analytics einlaufen	313
6.7.4	Google Search Console in Google Analytics zur Verfügung stellen	314
6.7.5	Einschränkungen bei der Verknüpfung der Search Console und Google Analytics	317
6.7.6	AdSense-Daten in Google Analytics importieren	317

7 Die erste Säule der Auswertung: Besucher kennenlernen 319

7.1	Demografische Merkmale und Interessen der Besucher – Alter, Geschlecht und Themen	326
7.1.1	Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen freischalten	328
7.1.2	Berichte über demografische Merkmale und Interessen nutzen	329
7.2	Sprache, Standort und Technik der Besucher	332
7.2.1	Sprache und Standort der Nutzer	333
7.2.2	Browser und Betriebssystem der Besucher	337
7.3	Nutzerverhalten – wie interessiert sind die Besucher?	338
7.3.1	Anteil der neuen und wiederkehrenden Besucher	339
7.3.2	Häufigkeit und Aktualität der Sitzungen	340
7.3.3	Interesse der Nutzer an Ihren Inhalten	342
7.4	Mobile Besucher – Geräte, Betriebssysteme und Internetanbieter	344
7.5	Geräteübergreifend – Nutzer auf Desktop, Mobil und Tablet erkennen	346
7.5.1	Geräteüberschneidung – welche Geräte verwenden Nutzer in Kombination?	347

7.5.2	Gerätepfade – wie wechseln Nutzer zwischen Geräten?	348
7.5.3	Akquisitionsgerät – womit kam der Nutzer zuerst?	350
7.6	Benchmarking – Vergleichen Sie Ihre Website mit anderen	350
7.7	Benutzerdefinierte Variablen – Nutzergruppen erfassen	352
7.7.1	Funktionsweise der benutzerdefinierten Variablen	352
7.7.2	Variablen auf Visitor-Ebene, Session-Ebene und Seitenebene	353
7.7.3	Aufbau der benutzerdefinierten Variablen	354
7.7.4	Beispiele für benutzerdefinierte Variablen	355
7.7.5	Auswertung benutzerdefinierter Variablen	356
7.7.6	Gruppierung nach Content vs. benutzerdefinierte Variablen	358
7.7.7	Benutzerdefinierte Variablen und benutzerdefinierte Definitionen	358
7.8	Fluss-Berichte – wie navigieren die Nutzer durch die Seite?	358
7.8.1	Aufbau eines Nutzerfluss-Berichts	359
7.8.2	Dimensionen auswählen	360
7.8.3	Segmente anwenden	361
7.8.4	Nur dieses Segment anzeigen	361
7.8.5	Knoten und Verbindungen untersuchen	362
7.8.6	Bis hier hervorheben	363
7.8.7	Bis hier untersuchen	364
7.8.8	Gruppendetails	365
7.8.9	Vergleich von Zeiträumen	365
7.8.10	Zoomen, Schwenken, Detailebenen und Hinzufügen von Schritten	366

8 Die zweite Säule der Auswertung: Besucherquellen entdecken 367

8.1	Übersicht und Channels	368
8.1.1	Über welche Kanäle kommen die Sitzungen?	368
8.1.2	Tiefergehende Analyse über die verschiedenen Besucher-Quellen	371
8.2	Quelle/Medium – Übersicht über Quellen und Medien	374
8.2.1	Direktzugriffe – Nutzer, die die Website-URL direkt im Browser eingeben	375
8.2.2	Verweise – Websites, die über Links Traffic auf die Seite leiten	378

8.3	Kampagnen – Tracking und Auswertung von	
	On- und Offline-Kampagnen	385
8.3.1	Kampagnen-Parameter – was muss ich tun, damit die Kampagnen getrackt werden?	386
8.3.2	Tipps und Tricks zum Kampagnen-Tagging	388
8.3.3	Tracking von Yandex- und Bing-Anzeigen	392
8.3.4	Offline-Kampagnen tracken – wie tagge ich Print, TV & Co.?	393
8.3.5	Kampagnen-Tagging prüfen – funktionieren die erzeugten Links korrekt?	396
8.3.6	Auswertung des Kampagnen-Trackings	397
8.3.7	Auswertung von Offline-Kampagnen	403
8.3.8	Kostenanalyse – Auswertung von Kostendaten anderer Tools	405
8.4	Google AdWords – Auswertung der bezahlten Suchzugriffe	406
8.4.1	AdWords-Kampagnen und Anzeigengruppen-Auswertung	407
8.4.2	Keywords, passende Suchanfragen und Anzeigeninhalt	411
8.4.3	Tageszeiten und Wochentage	414
8.4.4	Display-Kampagnen – Analyse der Keywords, Placements und Themen	417
8.4.5	Finale URLs und Werbenetzwerke	419
8.4.6	Tablet, Smartphone, Desktop & Co. – wo laufen meine Anzeigen besonders gut?	419
8.4.7	Videokampagnen – Werbung auf YouTube	421
8.4.8	Shopping-Kampagnen – Produktanzeigen im Detail auswerten	421
8.4.9	Sitelinks	422
8.4.10	AdWords-Kontenübersicht	423
8.4.11	Typische Probleme bei der Verknüpfung von AdWords und Analytics	424
8.5	Zugriffe über organische Suche	425
8.5.1	Keywords – welche unbezahlten Suchbegriffe bringen Traffic?	426
8.5.2	Suchmaschinenoptimierung – Daten aus der Google Search Console	432
8.5.3	Search Console Daten und Geräte	436
8.6	Soziale Netzwerke – was bringen meine Aktivitäten auf	
	Google+, Facebook & Co.?	437
8.6.1	Plugins	439
8.6.2	Netzwerkverweise	440
8.6.3	Zielseiten	441
8.6.4	Conversions	442
8.6.5	Nutzerfluss der sozialen Aktivitäten	443

9 Die dritte Säule der Auswertung: Besucherinteressen verstehen

445

9.1	Website-Content – welche Seiten schauen die Nutzer an?	447
9.1.1	Alle Seiten – Übersicht über die Top-Seiten	448
9.1.2	Alle Seiten – primäre Dimension »Seitentitel«	450
9.1.3	Navigationsübersicht – von wo nach wo navigieren die Nutzer?	451
9.1.4	Zielseiten und Einstiegspfade – auf welchen Seiten beginnen die Sitzungen?	453
9.1.5	Ausgangsseiten – auf welchen Seiten verlassen die Nutzer die Seite?	454
9.1.6	Seiten-Reports zur Analyse der Suchmaschinenoptimierung	455
9.1.7	Zielseiten-Reports zur Analyse von Kampagnen-Landingpages	456
9.1.8	Aufschlüsselung nach Content	457
9.1.9	Gruppierung nach Content – Auswertung eigener Content-Gruppen	458
9.1.10	Ausstiege und Ausstiegsrate im Vergleich zu Absprüngen und Absprungrate	460
9.2	Virtuelle Seitenaufrufe – Umbenennung von URLs	462
9.2.1	Was ist ein virtueller Seitenaufruf?	463
9.2.2	Virtuelle Seitenaufrufe und die interne Suche	464
9.2.3	Virtuelle Seitenaufrufe und Downloads	464
9.2.4	Virtuelle Seitenaufrufe und Verzeichnisse	465
9.2.5	Virtuelle Seitenaufrufe zur Auswertung von Fehlerseiten	465
9.3	Ereignisse – Aktivitäten wie Downloads, Klicks und Formulare messen	467
9.3.1	Funktionsweise von Ereignissen	467
9.3.2	Erstellung eines Ereignis-Tracking-Konzepts	469
9.3.3	Einbau der Ereignisse prüfen	473
9.3.4	Report »Wichtigste Ereignisse«	474
9.3.5	Seiten-Report – auf welchen Seiten werden Ereignisse ausgelöst?	475
9.3.6	Ereignisfluss – Reihenfolge von Ereignissen	476
9.4	Website-Geschwindigkeit – Ladezeiten der Seite analysieren	477
9.4.1	Seiten-Timings – wie lange laden bestimmte Seiten?	480
9.4.2	Empfehlungen zur schnellen Anzeige – mögliche Performance-Optimierungen	485
9.4.3	Nutzer-Timings – eigens definierte Timings	487
9.5	Interne Suche – was suchen die Nutzer auf Ihrer Website?	488
9.5.1	Nutzung der internen Suche	490

9.5.2	Suchbegriffe – was geben die Nutzer bei der internen Suche ein?	491
9.5.3	Site-Search-Kategorien – Kategorien für die interne Suche	493
9.5.4	Suchbegriffe und Besuchersegmentierung	494
9.5.5	Seiten, auf denen die Besucher häufig suchen	495
9.5.6	Zielseiten der internen Suche	497
9.6	Publisher – mit AdSense oder Ad Exchange Geld verdienen	497
9.6.1	Publisher-Seiten – welche Seiten tragen zum Umsatz bei?	499
9.6.2	Publisher-Verweis-URLs – woher kommt der Umsatz?	500
9.6.3	Unterschiedliche Daten in AdSense und Google-Analytics- Reports	500
9.7	Website-Tests – Vergleich von Original- und Variantenseite	501
9.7.1	Vorbereitung für Content-Tests	502
9.7.2	Einrichtung der Website-Tests	504
9.7.3	Auswertung der Website-Tests – welche Version gewinnt?	509
9.8	In-Page-Analyse – visuelle Darstellung der Website-Klicks	512
9.8.1	Erweiterte In-Page-Analyse	513
9.8.2	In-Page-Analyse-Report	513
9.8.3	Mögliche Fehlerquellen der In-Page-Analyse	515

10 Die vierte Säule der Auswertung: Conversions analysieren 517

10.1	Zielvorhaben – was erreichen Ihre Besucher?	519
10.1.1	Zielvorhaben-Übersicht – welche Zielvorhaben werden wie oft erreicht?	519
10.1.2	Einzelne Ziele auswerten	522
10.1.3	Ziel-URLs – auf welchen Seiten werden die meisten Zielvorhaben erreicht?	524
10.1.4	Trichter-Visualisierung – an welchen Stellen steigen Nutzer aus dem Zielprozess aus?	525
10.1.5	Zielpfad umkehren – welche Seiten werden vor der Zielerreichung aufgerufen?	528
10.1.6	Zielprozessfluss – welche Pfade nutzen die Besucher, um ein Ziel zu erreichen?	529
10.1.7	Intelligentes Zielvorhaben auswerten	534
10.2	E-Commerce – Produktumsatz und Transaktionen tracken	535
10.2.1	E-Commerce-Übersicht – ein schneller Einblick in Umsatz, Transaktionen und Bestellwerte	536

10.2.2	Produktleistung – welche Produkte werden verkauft?	539
10.2.3	Verkaufsleistung – an welchem Datum wird der höchste Umsatz generiert?	540
10.2.4	Transaktionen – wie hoch ist der Betrag einzelner Transaktionen? ...	541
10.2.5	Zeit bis zum Kauf – wie oft besuchen die Nutzer die Seite, bevor sie etwas kaufen?	542
10.2.6	Erweiterte E-Commerce-Berichte	544
10.2.7	Kaufanalyse	544
10.2.8	Verkaufsleistung	550
10.2.9	Produktlistenleistung	550
10.2.10	Marketing	551
10.3	Multi-Channel-Trichter – welche Kanäle tragen zu Conversions bei?	552
10.3.1	Multi-Channel-Trichter-Übersicht	554
10.3.2	AdWords-Conversions im AdWords-Report und in Multi-Channel-Trichtern	557
10.3.3	Warum stimmen die generellen Conversion-Daten nicht mit denen in den Multi-Channel-Trichtern überein?	558
10.3.4	Conversion-Segmente anlegen und nutzen	559
10.3.5	Vorbereitete Conversions und Top-Conversion-Pfade – Auswertung über die Nutzung der verschiedenen Kanäle	562
10.3.6	Eigene Channel-Gruppierungen erstellen	564
10.3.7	Vorbereitete Conversions – erste Interaktionsanalyse und Conversions	567
10.3.8	Top-Conversion-Pfade der Besucher	567
10.3.9	Zeitintervall und Pfadlänge von Conversions	570
10.4	Zuordnungsmodelle – das Tool zum Modellvergleich	572
10.4.1	Die verschiedenen Attributionsmodelle – von »letzter Interaktion« zu »positionsbasiert«	572
10.4.2	Tool zum Modellvergleich der einzelnen Attributionsmodelle	574
10.4.3	Eigene Zuordnungsmodelle anlegen und nutzen	575

11 Die Herausforderung: Individuelle Auswertungswünsche erfüllen

579

11.1	Segmente: Standardsegmente und benutzerdefinierte Segmente anlegen und nutzen	580
11.1.1	Standardsegmente in Google Analytics anwenden	581
11.1.2	Anwendungsbeispiele für benutzerdefinierte Segmente	586

11.1.3	Benutzerdefinierte Segmente anlegen	588
11.1.4	Benutzerdefinierte Segmente testen	591
11.2	Benutzerdefinierte Berichte – Reports nach eigenen Wünschen erstellen	593
11.2.1	Benutzerdefinierte Berichte anlegen	594
11.2.2	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Explorer«	601
11.2.3	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Tabellenliste«	603
11.2.4	Beispiel für einen benutzerdefinierten Bericht vom Typ »Karten-Overlay«	605
11.2.5	Benutzerdefinierte Berichte verwalten – Teilen, Löschen und Kopieren	607
11.3	Dashboards – alle wichtigen Daten auf einen Blick	610
11.3.1	Dashboards anlegen	611
11.3.2	Widgets bearbeiten, löschen und hinzufügen	612
11.3.3	Dashboards nutzen	616
11.3.4	Dashboards teilen und löschen	618
11.4	E-Mails und Verknüpfungen – automatischer E-Mail-Versand und Shortcuts zu Berichten	620
11.4.1	E-Mail-Versand – automatisch die gewünschten Reports ins Postfach	620
11.4.2	Verknüpfungen – Gespeicherte Berichte mit einem Klick aufrufen	623
11.5	Radar – bei relevanten Änderungen des Traffics eine Benachrichtigung erhalten	625
11.5.1	Benutzerdefinierte Benachrichtigung erstellen und anwenden	626
11.5.2	Benutzerdefinierte Benachrichtigungen bearbeiten und löschen	629

12 Der Rettungseinsatz: Fehler finden und beheben 631

12.1	Anweisungen für den Browser im Quelltext	632
12.2	Browser-Entwicklertools	633
12.3	Google Tag Assistant	644
12.4	Website-Crawler	648
12.5	Häufige Fehler	653

12.5.1	JavaScript-Tücken	653
12.5.2	Keine Daten im Bericht	655
12.5.3	Wenig Daten im Bericht	656
12.5.4	Einzelne Seite oder Verzeichnisse fehlen	656
12.5.5	Eintrag (not set)	657
12.5.6	Eintrag (not provided)	658
12.5.7	Zu viele URLs und (other)-Einträge	660
12.5.8	Eigen-Referrer	661
12.5.9	Unterschiedliche Daten im Rückblick	663
12.5.10	Fehlende Kampagnen	663
12.5.11	Relaunch oder Umzug	665
12.6	Checklisten	667
12.6.1	Generelles Tracking	667
12.6.2	Datenschutz	668
12.6.3	Cross-Domain-Tracking	668
12.6.4	Kampagnen	668
12.6.5	Ereignisse	668
13	Google Analytics 360: die kostenpflichtige Enterprise-Version für Unternehmen	669
13.1	Die Google Analytics 360 Suite	669
13.1.1	Tag Manager 360	670
13.1.2	Data Studio 360	670
13.1.3	Optimize 360	670
13.1.4	Attribution 360	670
13.1.5	Audience Center 360	670
13.1.6	Surveys 360	671
13.2	Warum 360?	671
13.2.1	Data Governance, SLAs und Support	671
13.2.2	Höhere Datenlimits und Rohdaten	672
13.2.3	Features	672
13.2.4	Dezidiert Support	674
13.2.5	Bezugsquellen	674
13.2.6	Pricing	674
13.3	Features und Konzepte im Detail	674
13.3.1	Sammelberichte – Rollup Reports	675
13.3.2	Benutzerdefinierte Tabellen – Custom Tables	678

13.3.3	Erweiterte APIs	680
13.3.4	200 Custom Dimensions & Metrics	682
13.3.5	Benutzerdefinierte Trichter – Custom Funnels	684
13.3.6	BigQuery – Googles Big Data Engine	687
13.3.7	DoubleClick Digital Marketing Integration	691
13.4	Exkurs: Full Customer Journey	698
13.4.1	AdViews ohne Klick einbeziehen	698
13.4.2	Was ist ein View ohne Klick wert?	699
13.4.3	ALLE Kanäle integrieren	700
13.4.4	On- und Offline integrieren	701
13.4.5	Attribution 360	701
13.4.6	Fazit	701

14 Google Tag Manager: Tracking-Codes unabhängig einbinden 703

14.1	Für wen ist der Google Tag Manager?	703
14.2	Generelle Funktionsweise	705
14.3	Tag-Manager-Konto einrichten	706
14.4	Den ersten Tag einrichten	711
14.5	Klicks erfassen	718
14.6	GTM-Vorschaumodus	728
14.6.1	Reiter »Tags«	728
14.6.2	Reiter »Variables«	733
14.6.3	Reiter »Data Layer«	735
14.7	Tags in die Seiten einbinden und feuern	738
14.7.1	Google-Analytics-Tags	738
14.7.2	Benutzerdefiniertes HTML-Tag	746
14.7.3	Benutzerdefiniertes Bild-Tag	748
14.7.4	Erweiterte Einstellungen	749
14.8	Mit Variablen mehr Daten erheben	752
14.8.1	Integrierte Variablen	753
14.8.2	Benutzerdefinierte Variablen	755
14.9	Mit Triggern die Auslieferung steuern	768
14.9.1	Seitenaufruf	769
14.9.2	Klick	771

14.9.3	Formular	772
14.9.4	Verlaufsänderung (history change)	774
14.9.5	Benutzerdefiniertes Ereignis	774
14.9.6	JavaScript-Fehler	776
14.9.7	Timer	777
14.10	Den Data Layer verstehen und richtig einbinden	778
14.11	Arbeit im Tag Manager organisieren	781
14.11.1	Ordner – den GTM-Container strukturieren	781
14.11.2	Mit Versionen arbeiten	783
14.11.3	Export/Import	787
14.12	Fahrplan zur Umstellung	790

Anhang 791

A	Tracking-Skript-Bibliotheken	793
B	Reguläre Ausdrücke	825
C	Die Autoren des »Google Analytics 360«-Kapitels	829

Index	831
-------------	-----