



Key Performance Indicators in Google Analytics

Erfolgskontrolle für Websites

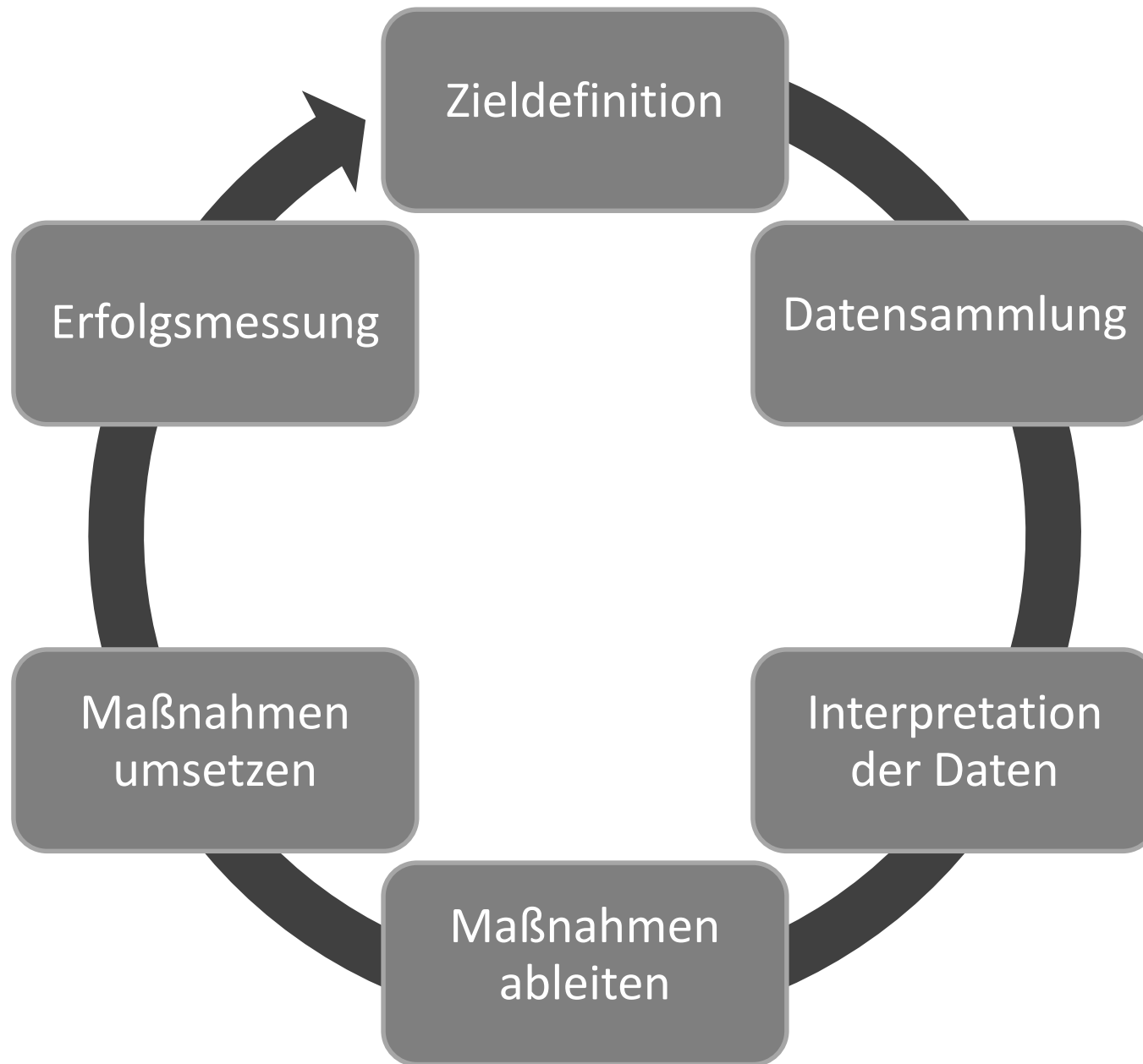
Was ist Problem mit Google Analytics?

- Google Analytics hat zu viele Funktionen und Berichte
- Ich verschwende zu viel Zeit ohne wirkliche Erkenntnisse
- Ich weiß nicht, welche KPI für mein Unternehmen relevant sind
- Ich weiß nicht, wie ich Kennzahlen und KPI interpretieren soll

Welche Ziele hat die Webanalyse?

- Potenziale erkennen
- Schwachstellen aufdecken
- Evaluation von Änderungen
- Erfolge von Marketingaktionen nachvollziehen
- Trends erkennen
- Entscheidungen auf der Basis von Daten
- Investitionen rechtfertigen

Der Webanalyse- Prozess



Quelle: <http://online-behavior.com/analytics/web-analytics-process-measurement-optimization>

Website-Ziele

- Was möchten Sie mit Ihrer Website erreichen?
- Welche Kriterien gelten als Erfolg?
- Welche Kennzahlen sind für Ihr Unternehmen sinnvoll?



Google Analytics Makro- und Mikroziele

- Mikroziele (Unterziele), die die Makroziele (Oberziele) unterstützen
- Beispiel Makroziel:
 - Steigerung der Anzahl der Bestellungen
 - Leadgenerierung
- Beispiel Mikroziel:
 - Aufrufe von bestimmten Seiten
 - Aufrufe von Videos
 - Download von E-Books
 - Senkung der Absprungrate



Aufgaben der Key Performance Indicators

- Erfolgsmessung ermöglichen, d.h. wie gut ist die Leistung in Bezug auf die Website-Ziele?
- Vorher-Nachher-Vergleich, d.h. Ursache und Wirkung messbar machen
- Vergleiche ermöglichen, z.B. Leistung des Kanals A gegenüber B
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Möglichst aussagekräftig, verständlich und messbar

KPIs in Google Analytics

- Bildung von KPIs anhand der Google Analytics Messwerte/Kennzahlen
- Einfache, direkt in Google Analytics ablesbare Kennzahlen, z.B. Aufrufe bestimmter Seiten, Absprungraten, Nutzerzahlen etc.
- Aus Daten und Messwerten Kennzahlen/KPIs ableiten je nach Fragestellung

Google Analytics Ziele (Zielvorhaben)


- Google Analytics-Zielwerte
 - Aufruf einer bestimmten Seite/URL
 - Engagement-Ziele
 - Bestimmte Anzahl von Seitenaufrufen während eines Besuches
 - Dauer der Besuchszeit
- Google Analytics E-Commerce-Daten
- Durch Änderung des Tracking Codes/Google Tag Manager, z.B.
 - Events
 - Download PDF
 - Videoaufrufe
 - Scrolltiefe
 - Button-Klicks

Daten sammeln

- Korrekter Einbau des Tracking Codes
- Erstellung von Google Analytics Zielen
- A/B Test oder multivariate Tests
- Verknüpfung mit anderen Google-Produkten wie Google AdWords oder Google Search Console

Daten interpretieren

- Zeiträume verlängern bei geringen Datenmengen
- Zeitvergleiche
- Saisonale Schwankungen in Betracht ziehen
- Vorsicht bei Mittelwerten
 - Durchschnitt oft nicht aussagekräftig
- Relevanz beachten



„Statistiken sind wie ein spanisches Gasthaus.
Jeder findet darin das, was er sucht.“

Jean-Claude Riber (*1934)

Ableiten von Handlungsempfehlungen

- Fragestellungen hinsichtlich diverser Online-Marketing-Disziplinen wie z.B.
 - Website-Optimierung
 - Content-Optimierung
 - Suchmaschinenoptimierung
 - Conversion-Optimierung
 - Online-Marketing-Kampagnen
 - Social Media Marketing

Optimierung mit Google Analytics

- Website-Optimierung
 - Welche Wege gehen Nutzer auf der Website?
 - In-Page Analyse
 - Nutzer- und Verhaltensfluss, Trichteranalyse
 - Ist alles ok mit den Ladezeiten der Website? (*Verhalten/Website-Geschwindigkeit*)
- Content-Optimierung
 - Welche Seiten sind relevant, welche nicht? (*Verhalten/Website-Content/Alle Seiten*)
 - Welche Art von Content funktioniert am besten?
 - Über welche Einstiegsseiten (Landing-Pages) kommen die Nutzer auf die Website? (*Verhalten/Website-Content/Zielseiten*)

Optimierung mit Google Analytics

- Suchmaschinen-Optimierung
 - Welche Suchbegriffe über die Nutzer auf die Website kommen geben Ideen für neue Themen? (*Akquisition/Suchmaschinenoptimierung/Suchanfragen*)
 - Welche Seiten, die in den Suchmaschinenergebnissen erscheinen werden am meisten geklickt? (*Zielseiten*)
 - Welche Suchbegriffe geben Nutzer in die Website-Suche ein (*Verhalten/Site-Search/Suchbegriffe*)
- Conversion-Optimierung
 - Verbesserung der Absprungraten (Wie kann die User Experience verbessert werden?)
 - An welchen Stellen verlassen die Nutzer eine Seite? Was könnte hier verbessert werden? (*Conversions/Zielprozessfluss*)

Optimierung mit Google Analytics

- Kampagnen-Optimierung (Google AdWords, Display-Werbung, Social Media etc.)
 - Welche Kampagnen bringen die besten Conversion-Rates/ROAS (return on ad spent)? (*Akquisition/Kampagnen*)
- Social Media Optimierung
 - Welche Social Media Netzwerke/Kampagnen laufen am besten, haben die beste Conversion-Rate?
 - Welche sozialen Netzwerke haben den höchsten Anteil an vorbereitenden Conversions? (*Akquisition/Soziale Netzwerke*)

Optimierungsmaßnahmen

- Maßnahmen hinterfragen und ggf. vorab testen
- Priorisierung der Maßnahmen
- Änderungen in Google Analytics dokumentieren („Vermerke nutzen“)
- Auswirkungen beobachten
- Kein „totes Pferd“ reiten!

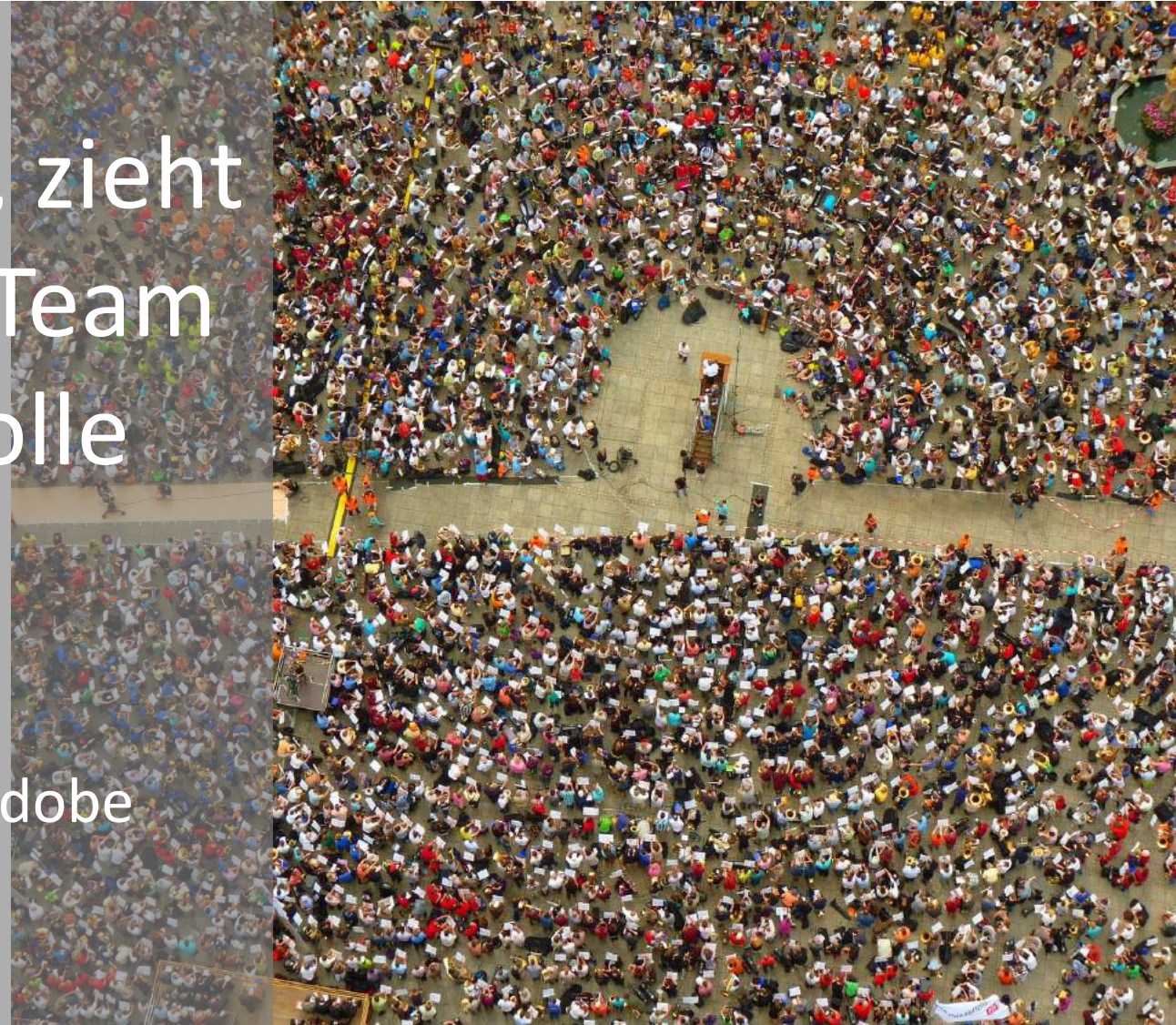
Erfolgsmessung und Reporting

- Kontinuierliche Anpassung an veränderte Bedingungen
- Executive Reports mit den zuvor definierten KPI und Vorschläge für Maßnahmenpaket
- Einfache Reporting-Möglichkeiten in Google Analytics (z.B. regelmäßiger PDF-Versand per Mail)
- Ausgefeilte Reports mit Google Data Studio

Bonus-Tipp: Nicht alles messen 😊!

Zu viele Dinge zu messen, zieht
zu viel Energy aus einem Team
und verschwendet wertvolle
Ressourcen*

- Jeremy Waite, Head of Social Strategy, Adobe
EMEA



* Measuring too many things can suck the lifeblood out of a team and waste valuable time and resources



Webanalyse ist Chefsache!

Hinweise

Download der Präsentation unter:

<http://bit.ly/google-analytics-kpi>

Der Google Analytics Videokurs für Einsteiger:

<http://bit.ly/ga-videokurs>



Cathrin Tusche

— *Online Marketing Services* —



<https://tusche-online.de>
<https://www.analytics-fuer-einsteiger.de/>
<https://tusche-webinare.de>



info@tusche-online.de



<http://facebook.com/TuscheOnlineMarketing>



<https://twitter.com/CathrinTusche>



http://www.xing.com/profiles/Cathrin_Tusche

