

Google Analytics: Ein einfacher Einstieg in eine leistungsstarke Strategie

27.04.2018, 16:18 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Online Marketing Factory AG*

Presseagentur: *Online Marketing Factory AG*



Analytics-Enthusiasten sind darauf versessen sämtliche Möglichkeiten zu erkunden, die Google Analytics und Google Tag Manager ihnen bieten.

Kurze Vorwarnung: Davon existieren zahlreiche!

Von Ereignissen und Kanalgruppierungen über benutzerdefinierte Dimensionen bis hin zu Inhaltsgruppen oder Rezepten – hier kann man sich austoben (ganz zu schweigen von den zusätzlichen Funktionen und Berichten in Google Analytics 360). Vielleicht möchten Sie sofort in Data Studio oder Google Big Query eintauchen. Vielleicht aber wollen Sie sich in einem ersten Schritt Herausforderungen wie benutzerdefinierten Tracking oder der Berechnung von Metriken widmen?

Hände weg vom Computer

Lassen Sie uns fürs Erste kurz durchatmen und unsere Gedanken ordnen. Schliessen Sie alle Registerkarten in Ihrem Browser und geben Sie Ihren Entwicklern zu verstehen, dass sie einen Gang runter schalten sollen. Bewegen Sie sich einen Moment von Ihrem Computer weg (natürlich erst nach dem Lesen dieses Beitrags).

Wir begeben uns in einen Strategie-Modus, indem wir vorübergehend unsere Tools, Tech- und Reporting-Aufgaben auf die Seite legen. Der Schwerpunkt liegt auf einem Gesamtplan – nicht ausschliesslich auf dem technischen Teil des Trackings oder der Logistik. Dieses Gebiet mag Ihnen erst mal etwas unheimlich erscheinen und erweist sich zudem als viel anspruchsvoller als die Implementierung von Web Analytics. Denn dieser Bereich ist subjektiv. Er befasst sich mit dem Kontext und Ihrer Erfahrung als Marketingexperte. Behalten Sie folgendes im Hinterkopf: Das Schlagwort des Jahrzehnts, nämlich "datengetrieben", beinhaltet den Begriff «driven», der nichts anderes als ein Synonym für «geführt» ist.

Und hiermit ist ein entscheidendes Stichwort gefallen! Menschen steuern den Prozess und es liegt in deren Verantwortung ein Ziel festzulegen sowie einen Plan zu erstellen. Im Idealfall sollte dies noch vor der Ergreifung konkreter Massnahmen geschehen.

In einem seiner Beiträge äusserte sich der Analytics Experte Sayf Sharif über das Verständnis einer Messstrategie. Es handelt sich dabei um einen hervorragenden Leitfaden für Beginner, in dem er erklärt was eine Messstrategie ist und wie sie korrekt verwendet wird. Sharif teilt dabei seiner Leserschaft folgendes mit: «Ein wesentliches Analytics-Ziel: Messstrategie verstehen.»

Im Sinne dieses Artikels dringen wir ein wenig tiefer in die Kommunikation und Planung einer Strategie ein, die bei grösseren oder Nischenorganisationen deutlich komplizierter ausfallen können. Die Intention dahinter ist, dass Ihre Webanalyse-Methoden effektiv, effizient und spezifisch für Ihr Unternehmen definiert sind.

Kurze Zwischeninfo: Technische Probleme oder Datenungenauigkeiten können den gesamten Entscheidungsprozess erschweren. Bevor Sie in die nächsten Phasen gehen, sollten Sie sich dementsprechend vergewissern, dass die Daten sorgfältig geprüft und korrekt implementiert wurden. Auf diese Weise erhalten Sie eine geeignete Grundlage.

Ihr Unternehmen, Ihre Strategie, Ihre Ziele

Der erste Schritt einer Strategie besteht darin zu entscheiden, in welche Kategorie Ihr Unternehmen fällt. Denken Sie daran, dass es dabei möglich ist zu mehr als nur einer Kategorie zu gehören.

Sind Sie ein Verleger? Eine Self-Service-Site (wie bspw. Fluggesellschaften)? Oder ein Detailhandelsgeschäft? Angesichts der grossen Vielfalt an Branche können einige Untersuchungen, die vor der Anwendung der eigentlichen Strategie angestellt werden, von Nutzen sein. Es ist jedoch nicht nötig bei Null anzufangen. Beginnen Sie damit nach Ideen zu suchen, sich die Konkurrenz anzusehen oder Fallstudien von Konkurrenten zu lesen.

Bei einigen Unternehmen kann es manchmal zu einer misslungenen Kommunikation zwischen Führungskräften, Vermarktern, Analysten und dem Entwicklungs-/Webteam kommen.

Nehmen wir an, die Analysten greifen ein und berichten über die allgemeinen Trends. Die Vermarkter erstellen daraufhin eine Präsentation, die diese Trends mit anderen Online-/Offline-Initiativen kombiniert. Die Führungskräfte fokussieren sich wiederum auf Sitzungsanzahl, Absprungrate und Seitenaufrufe.

Dabei kommen früher oder später Fragen wie diese auf: Was bedeutet der momentane Stand der Dinge in diesem Quartal für unseren Profit? Daraus wiederum resultiert eine Panik, welche die Mitarbeiter infolge einer Angst vor Gewinn- oder Chancenverlust ergreift. Durch eine Kurzschlussreaktion werden infolgedessen die Entwickler mit unrealistischen Aufgaben wie dem Hinzufügen von 1'000 Ereignissen zu jedem Klick, der Erstellung unnötiger Formulare oder unnützen Verlinkungen bombardiert.

Verfallen Sie bloss nicht in diesen Zustand der hoffnungslosen Überforderungen und Panik. Beziehen Sie mindestens eine Person aus jeder der genannten Abteilungen in Ihr nächstes Meeting mit ein und umgehen Sie so langwierige Prozesse, die zu nichts führen.

Aber: Wie umgehen Sie dabei das Risiko vorübergehend ohne passende Antworten dazustehen? Kleiner Tipp: Erstellen Sie detaillierte Fragen zu Ihren persönlichen Daten. Denn wer Fragen hat, erhält auf diese auch Antworten. Und falls dies trotz allem nicht der Fall sein sollte, können immer noch konkrete Pläne erstellt werden, um an die nötigen Antworten zu kommen. Halten Sie sich dies bei sämtlichen Strategie-Meetings stets vor Augen!

Hier einige Beispiele dazu:

Was sind allgemeinen Ziele unseres Unternehmens in diesem Quartal?

Wie repräsentiert die Website das Unternehmen und unterstützt die individuellen Ziele?

Was sind Vermutungen oder Theorien über die Menschen, die Ihre Website aufrufen?

Welchen Einfluss üben Ihre vorhandenen Marketing-Bemühungen in Bezug auf diese User aus?

Lassen Sie alle Beteiligten eine Komponente Ihrer Website (wie bspw. Aktion oder ein Nutzerverhalten) auswählen, die sie als besonders relevant einstufen. (Im Übrigen lohnt es sich die Ergebnisse des nächsten Quartals zu checken, um festzustellen wer mit seiner Vermutung Recht behielt.)

Welche Informationen, die auf der Website zu finden sind, sind wichtig, um künftig bessere Entscheidungen zu fällen? Diese wenigen Grundüberlegungen reichen für den Anfang. Beachten Sie, dass die Absicht nicht darin besteht, das Team in Form eines Meetings zusammenzubringen und dabei über überflüssige Dinge wie Sitzungszeit-Limit, Tracking-Code, Google Tag Manager Container oder Namenskonventionen für Ereignisse zu sprechen. Sie sind bereits auf dem besten Weg zu einer effizienten Strategie. Denn von Anfang bis Ende hat jedes Team eine Vorstellung davon, welchen Nutzen die gesammelten Daten genau haben sollen.

Im Verlauf der Zeit werden wahrscheinlich weitere solcher Diskussionspunkte auftauchen, die bei einem Treffen besprochen werden müssen. Doch was auch immer das Resultat eines solchen Treffens sein mag, der nächste Schritt besteht darin, dieses Ergebnis mit einer Messung im Verbindung zu bringen. In Google Analytics existieren dafür existierende Indikatoren, die Standarddaten sowie eine benutzerdefinierte Konfiguration enthalten, um das Benutzerverhalten zu verstehen und darauf zu reagieren.

Bei der Entwicklung einer solchen Messstrategie gibt es gewisse Dinge zu beachten. Einige davon beziehen sich auf Metriken wie bspw. Segmente und Standardberichte.

So beginnen Sie mit der Entwicklung einer Messstrategie

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten Ihre Analysestrategie anzugehen. Besprechen Sie sämtliche Ansätze stets mit Ihrem Team, um die beste Lösung für Ihr Unternehmen zu finden.

Wohin fließt das Geld?

Für was bezahlen Sie und funktioniert das bezahlte auch wirklich? Starten Sie die Erstellung Ihrer Strategie mit einer Untersuchung verschiedener Abteilungen, Ihrer Werbung und dem Marketing. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass Sie sich tatsächlich darüber im Klaren sind, was funktioniert und was nicht. Unterlegen Sie diese Untersuchungen mit Daten und belegen Sie die Relevanz einzelner Kanäle. Überprüfen Sie zusätzlich eigene Annahmen und unterziehen Sie diese einem Realität-Check.

Orientieren Sie sich zum Beispiel an sozialen Medien, die auf Basis von Industrie, Marke und Produkttyp sehr unterschiedliche Anwendungen haben. Selbst wenn Sie im eigentlichen Sinne nicht für soziale Medien "bezahlen", entstehen gleichwohl Kosten für Mühe und Zeit. Prüfen Sie, ob Ihre Investitionen in soziale Medien zu Ihrer Rendite passen oder zumindest die Erfassung von Daten fördern. Eine fundamentale Grundüberlegung ist bspw. die, ob Ihre Investition von Zeit und Aufwand, die Sie als Marketer befürworten, gerechtfertigt ist. Und das obwohl Sie wissen, dass Ihre Leads und Sales nicht direkt davon betroffen sind.

Wer profitiert am meisten?

An dieser Stelle kommen wir nochmals auf die Fragen zurück, welche Sie mit der Hilfe von besseren Website-Daten beantworten können. Planen Sie eine neue Website oder ein Redesign? Dann empfiehlt es sich mit Daten und Fragen zum Inhalt zu beginnen. Ebenso entscheidend sind hierbei die Gewährleistung einer Benutzerfreundlichkeit und die Existenz technischer Spezifikationen. Sind Sie aktuell daran, neue Content-Strategien zu erstellen? Dann konzentrieren Sie sich darauf, welche Inhalte am besten funktionieren. Testen Sie unterschiedlichen Content mithilfe von anderen Tools und finden Sie heraus, welche Werbekreise die höchste Conversion erzielen.

Wer macht's am Besten?

Eine der wohl wichtigsten Erkenntnisse ist die, dass die Implementierung einer Analytics-Strategie Zeit und Mühe in Anspruch nimmt. Es erfordert jemanden, der intern dafür zuständig ist, Informationen bereitzustellen und gleichzeitig den Informationsfluss zu verfolgen. Nur so können Sie feststellen, ob Ihre Strategie funktioniert oder nicht. Deshalb sollten Sie dafür sorgen, dass Dinge korrekt nachverfolgt werden und immerzu nach möglichen Verbesserungen gesucht wird.

Einen bereits ausgelasteten Mitarbeiter mit der Pflege von Analytics zu behelligen ist jedoch eher kontraproduktiv und führt lediglich zu enttäuschten Erwartungen sowie Frustrationen. Überlegen Sie sich also gut, wem Sie diese wichtige Aufgabe übertragen.

Ideen zur Mess-Strategie

Ein Beispiel bewährt sich oftmals als bester Weg eine Strategie zu demonstrieren. Unser Beispiel hier wird sich auf Business-to-Business (B2B) konzentrieren. Diese Marketingform bezieht sich auf Unternehmen, die andere Unternehmen als einzelne Konsumenten vermarkten. Dazu zählen einige wichtige Punkte und deren Lösungsansätze, die es für B2B- Unternehmen zu beachten gilt:

F: Wie lautet unser Geschäftsziel für das Quartal?

A: Ziel ist es grosse Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

F: Inwiefern hilft die Website dabei?

A: Sie generiert Leads (bspw. starten einer Testversion, Senden von Kontaktinformationen, etc.)

A: Sie hilft zudem dabei Fragen zu beantworten oder potenziellen Kunden mehr über uns mitzuteilen.

F: Was sind Vermutungen oder Theorien über die Leute, welche den Weg auf unsere Website finden?

A: Die Nutzerschaft beinhaltet Forscher, Influencer und Budget- bzw. Entscheidungsträger.

A: Die Leute werden insbesondere durch unsere Social-Media-Seiten und bezahlte Werbung auf uns aufmerksam.

Mithilfe solcher Fragen lassen sich interessante Theorien formulieren. Konzentrieren wir uns auf einige dieser Annahmen. Sie helfen uns eine Liste der nächsten Schritte zu erstellen, wobei diese wahrscheinlich eine Kombination verschiedener Teilaufgaben sein wird. Dazu gehören die Analyse bereits vorhandener Google Analytics-Berichte, das Hinzufügen von zusätzlichen Daten zu Google Analytics, die Ausreifung der Berichterstellung und die Anpassung interner Prozesse, um genauere Metriken zu fördern.

Ziehen Sie aus den Untersuchungen die nötigen Aktionen

Wir haben konkrete Vorstellungen davon, was genau User von uns erfahren sollen. Viele dieser Informationen können wir uns ansehen, indem wir die vorhandenen Berichte zu Zugriffsquellen (unter dem Abschnitt "Akquisition") genauer unter die Lupe nehmen und überprüfen, inwiefern sie zu unserem gesamten Website-Traffic beitragen.

Es gibt viele Informationen, die wir mit Google Analytics "out of the box" sammeln können und es existieren viele Möglichkeiten diese Informationen weiterhin zu verbessern. Aus diesem Grund schauen wir uns in einer nächsten Phase eine geeignetere Anwendung von Google Analytics an.

Ich habe Google Analytics gerade installiert: Was nun?

Es gibt einige Massnahmen, die Menschen ergreifen können, um das Interesse an Ihrer Website zu erörtern und das Verkaufspotenzial zu fördern. Dies wird in unseren Analysen ersichtlich, indem wir die Seiten begutachten, die User effektiv besuchen. Die Voraussetzung dafür detailliertere Informationen zusammenzutragen, ist die Errichtung von Ereignissen und Festlegung von Zielen. So können wir die Berichte zuerst überprüfen, um zu sehen, ob die gewählten Strategien funktionieren.

Erfahren Sie mehr über unsere Benutzer

Nun können wir uns auf unsere Nutzer konzentrieren und mehr über sie erfahren sowie nach Möglichkeiten suchen, deren Verhalten messbar zu machen. Wir haben an diesem Punkt einige Nutzer-Personas identifiziert, die möglicherweise auf unsere Website gelangen könnten. Lassen Sie uns mehr darüber in Erfahrung bringen, wer sie sind und welche Verhaltensweisen sie aufweisen.

Influencer können Teammitglieder sein, welche die Aufgabe haben Optionen zu vergleichen, mehr über den Service zu wissen und Merkmale sowie Vorteile aufzuzeigen. Entscheidungsträger hingegen können dabei helfen, die Nutzerschaft zu triggern. Dazu gehören bspw. Mitglieder der Buchhaltung, IT, der Abteilungsleiter selbst oder sogar der CEO.

Sie können diese Profile mittels Gedanken über demografische Merkmale, der bevorzugten Gerätewahl, soziale Gewohnheiten, usw. vertiefen. Wir werden uns vorerst nur auf einige der vielen Punkte fixieren, die den Ball ins Rollen bringen sollen. Überlegungen zur Messung könnten beispielsweise die Folgenden sein:

"Firmenforscher / Influencer"

Organische Traffic-Segmente

Ausgabe von Nutzersegmenten

Seiten-/Sitzungsmetrik

"Über uns" Seitenaufrufe

Ressourcen-Downloads (erfordert Ereignis-Tracking)

Engagement-Conversions, z. B. Newsletter-Anmeldungen (erfordert eine Ereignisverfolgung bzw. Zieleinrichtung)

"Entscheidungsträger"

Einzel-Session-Conversions (erfordert Ziele)

Direct Traffic-Segment insbesondere auf der Homepage

Einreichung von Formularen (erfordert ein Ereignis)

Integration von Customer-Relationship-Management

Alle Nutzer

Multi-Session-Analysen für Kampagnen, insbesondere wenn es sich nicht um einen Impulskauf oder eine Registrierung handelt (Bonuspunkte für die Verwendung der Multi-Channel-Trichterberichte und für die Umstellung auf reine datengestützte Attribution)

Benutzerdefinierter Kanal mit vertikalen Branchen-Websites

Benutzerdefinierter Kanal, an dem die individuellen Partner beteiligt sind

Kosten- sowie Daten-Import für die bezahlte Suche ausserhalb von Google

Nutzung aller Kampagnen-Parameter einschliesslich Inhalt und möglicherweise sogar zusätzlicher, benutzerdefinierter Parameter

Jetzt sind Sie dran

Mit Fragen zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Website und Ihren Daten ausgestattet zu sein, ist der wertvollste Teil der Erstellung einer Strategie. Es ermöglicht Ihnen Fragen zum Verhalten verschiedener Benutzer und zur Leistung der Website im Kontext zu beantworten. Eine aussagekräftige Analysestrategie kann bereits gestartet werden, indem Sie nach einer Antwort auf nur eine Frage bezüglich Ihrer Branche oder den Zielen Ihres Unternehmens suchen.

Portrait

Online Marketing Factory AG - Ihre massgeschneiderte Online Marketing Lösung

Online Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Adwords (SEA), Webanalyse, Conversion Optimierung (CRO), Social Media Marketing, Inbound-Marketing, Growth Hacking!

All diese Begriffe schon gelesen und gehört? Und? Schon alles nach all den ganzen Informationen von Partnern, Experten, Kunden, Blogs, Newslettern, Posts etc. auch in Ihrem Unternehmen umgesetzt?

Sie kennen es bestimmt, ab einem bestimmten Zeitpunkt sieht man leider den "Wald vor lauter Bäumen nicht mehr" und jeder will Ihnen sagen wie Sie auf bestimmten Kanälen am besten Ihre Kunden gewinnen können.

Online Marketing scheint ein komplexes Thema zu sein. Von allen Seiten hört und liest man viel über dieses Thema. Jedoch, was ist richtig und wichtig für Ihr Business?

Sie wissen es wäre wichtig Online Marketing zu machen, aber eigentlich würden Sie gerne einfach nur Ihr normales Geschäft mit Bestands- und Neukunden machen.

Jedoch bekommen Sie von allen Seite erzählt; „Wenn du bei Google nicht oben dabei bist, machst du in Zukunft kein Geschäft!"; oder „Heutzutage muss man facebooken und twittern ansonsten hast du später keinen Kunden mehr!".

Was ist die Lösung? Was ist die beste Lösung für Ihr Unternehmen? Einmal gegoogelt und schon eine endlose Liste an Experte und Gurus gefunden. Jedoch welcher von diesen ist der richtig für Sie?

Wir von der Online Marketing Factory AG wollen Ihnen dabei helfen den Wald wieder zu sehen und eine auf Ihre geschäftlichen Bedürfnisse zugeschnittene und optimierte Online Marketing Lösung mit Ihnen zu finden.

Wir wollen nicht nur für Sie sondern mit Ihnen arbeiten, damit wir zusammen Ihre Ziele erreichen.

Unser Credo, als Online Marketing Factory AG, ist es komplexes, soweit es geht, zu vereinfachen.

Online Marketing, mit all seinen Facetten, von Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Adwords (SEA), Social Media Marketing und Inbound-Marketing, sollte Ihr Business nicht verkomplizieren oder sogar belasten. Online Marketing soll ein weiterer Kanal für Sie sein, in dem Sie Ihre Produkte und Dienstleistung vermehrt Ihren Kunden näher bringen können.

Sie finden unsere Herangehensweise, die auf Partnerschaft zwischen Kunden und Dienstleister basiert, als das richtig für die Online-Vermarktung Ihrer Dienstleistung und/oder Ihres Produkts? Sie wünschen sich eine massgeschneiderte Online Marketing Lösung?

Dann nehmen Sie doch bitte den Hörer in die Hand oder schreiben uns eine E-Mail und vereinbaren Sie mit uns einen Termin, damit wir alsbald Ihre Ziele erreichen können.

News-ID: 1002085 • Views: 148 (Stand: 10.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1002085/Google-Analytics-Ein-einfacher-Einstieg-in-eine-leistungsstarke-Strategie.html>