



Robert von Heeren

Das Google Analytics Praxisbuch

Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 1.7.3 vom 26.07.2019

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
1 Einführung in die Web-Analyse	15
1.1 Was ist Web-Analyse?	15
1.2 Welche Ziele verfolgt die Web-Analyse?	16
1.3 Wie trägt Web-Analyse zur Erfolgskontrolle bei?	16
1.4 Weitere Anwendungsgebiete der Web-Analyse	17
1.5 Web-Analyse und Data Mining	18
1.6 Wer braucht Web-Analyse?	19
1.7 Wer führt Web-Analyse durch?	19
1.8 Fazit	20
1.9 Testen Sie Ihr Wissen!	20
2 Web-Analyse und Datenschutz	22
2.1 Widerstände und rechtliche Bedenken gegen die Einführung von Web-Analyse-Systemen	22
2.2 Wann werden in der Web-Analyse Datenschutzfragen besonders wichtig?	23
2.3 Die IP-Adresse als personenbezogenes Datum	24
2.4 Die aktuelle Rechtslage (Stand 2019)	26
2.5 Umsetzung in der Praxis	26
2.6 Testen Sie Ihr Wissen!	27
3 Web-Analyse auf Basis von Serverlogs	29
3.1 Logfile-Analyse-Verfahren	29
3.2 Logformate	30
3.2.1 Standards für Logfile-Formate	30
3.2.2 Aufbau einer Web-Server-Logdatei (NCSA combined)	31
3.3 Grundlagen des HTTP-Protokolls	33
3.4 Messwerte auf Basis von Logfile-Analyse	36
3.5 Software zur Logfile-Analyse	38
3.6 Grenzen der Logfile-Analyse	39
3.7 Testen Sie Ihr Wissen!	39
4 Page-Tagging-Verfahren auf Basis von Zählpixeln	41
4.1 Statische und dynamische Zählpixel	42
4.2 Platzierung von Zählpixeln	43
4.3 Caching von Zählpixeln	44
4.4 Der Unterschied zwischen Web-Analyse auf Basis von Zählpixel-Verfahren und Logfile-Analyse	44
4.5 Datenschutz im Zusammenhang mit Zählpixeln	45
4.6 Testen Sie Ihr Wissen!	48
5 Verfahren zur Reichweitenmessung im Internet	50
5.1 Die Reichweitenmessung	50
5.2 Das SZM-Verfahren der IVW	51
5.2.1 Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	55
5.2.2 Verwertungsgesellschaft VG Wort	55

5.2.3	Datenschutz-Pflichten im Zuge der Umsetzung der EU-DSGVO	57
5.3	Testen Sie Ihr Wissen!	57
6	Die Rolle von Cookies in der Web-Analyse	59
6.1	Funktionsweise und Einsatzgebiete von Cookies	59
6.2	Aufbau von Cookies	62
6.3	Third Party Cookies und Datenschutz	67
6.4	Sicherheitskonzept von Cookies	70
6.5	Cookie-Einstellungen in Webbrowsern	70
6.6	Testen Sie Ihr Wissen!	71
7	Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics gemäß DSGVO	73
7.1	Notwendige Maßnahmen	75
7.2	Testen Sie Ihr Wissen!	82
8	Google Analytics einrichten	83
8.1	Google-Analytics-Varianten	83
8.2	Empfehlungen zur Vorbereitung der Tracking-Einrichtung	84
8.3	Google Analytics einrichten	86
8.3.1	Konten, Property's und Datenansichten in Google Analytics	86
8.3.2	Einrichtung eines GA-Kontos und einer -Property	87
8.3.3	Einrichtung des Website-Trackingcodes	88
8.3.4	Überprüfung der Trackingcode-Implementierung	92
8.4	Testen Sie Ihr Wissen!	93
9	Einstieg in GA	95
9.1	Überblick über die GA-Standardberichte und -Nomenklatur	95
9.1.1	Zur Nomenklatur von Google Analytics	96
9.1.2	Erläuterungen zur GA-Nomenklatur und Definitionen	98
9.2	Testen Sie Ihr Wissen!	98
10	Der Real-Time-Bereich	100
10.1	Real-Time (Echtzeit)	100
10.2	Testen Sie Ihr Wissen!	104
11	Der Audience-Bereich	106
11.1	Audience:Overview (Zielgruppe:Übersicht)	107
11.2	Der User Explorer	113
11.3	Vergleichsmöglichkeiten in GA	115
11.3.1	Metriken miteinander vergleichen	115
11.3.2	Vergleiche auf Basis von Segmenten	117
11.4	Testen Sie Ihr Wissen!	122
12	Der Acquisition-Bereich	123
12.1	Acquisition:Overview	124
12.1.1	Warum GA diese drei Berichtsbereiche ab hier verknüpft	125
12.2	Channels analysieren	126
12.3	Zielseiten identifizieren	129
12.4	Weitere Berichte und Analysemöglichkeiten	132
12.5	Testen Sie Ihr Wissen!	133

13	Goals in GA einrichten	135
13.1	Was GA unter Goals (Zielvorhaben) versteht	135
13.2	Goals in GA auswählen und einrichten	136
13.3	Conversion-Tracking testen	140
13.4	Testen Sie Ihr Wissen!	143
14	Der Behaviour-Bereich	144
14.1	Behaviour:Overview und Site Content	145
14.2	Behaviour Flow	149
14.3	Behaviour:Site Speed	151
14.4	Testen Sie Ihr Wissen!	153
15	Event-Tracking in GA einrichten	155
15.1	Event-Tracking vorbereiten	156
15.2	Event-Tracking einrichten	157
15.3	Event-Tracking testen	159
15.4	Events als Goal einrichten	159
15.5	Der Behaviour:Events-Bereich	161
15.6	Testen Sie Ihr Wissen!	165
16	Der Conversions-Bereich	167
16.1	Ziele als Voraussetzung für die Messbarkeit von Conversions	167
16.2	Die Berichte im Bereich Goals	168
16.2.1	Goals:Overview	169
16.2.2	Goals URLs	170
16.2.3	Reverse Goal Path	170
16.2.4	Funnel Visualization	171
16.2.5	Goal Flow	171
16.3	Einen Conversion Funnel in GA einrichten	172
16.4	Conversions:Multi-Channel Funnels	179
16.5	Testen Sie Ihr Wissen!	182
17	Einstieg in den Google Tag Manager	184
17.1	Vorteile des Google Tag Managers (GTM)	184
17.2	Struktur und Einrichtung eines Google-Tag-Manager-Kontos	185
17.3	Implementierung des GTM-Trackingcodes	189
17.4	Testen Sie Ihr Wissen!	191
18	Google Analytics in GTM einrichten	193
18.1	Die GTM-Benutzeroberfläche	193
18.2	GA in GTM einrichten	195
18.3	Aktivierung der IP-Anonymisierung für das GA-Tracking in GTM	204
18.4	Testen Sie Ihr Wissen!	208
19	Event-Tracking für GA in GTM einrichten	209
19.1	Vorbereitende Maßnahmen	210
19.2	Einrichtung und Konfiguration des Event-Trackings in GTM	212
19.3	Testen Sie Ihr Wissen!	219

20	Tipps für Analytics-Debugging und Tracking-Tests	221
20.1	Nützliche Tools zur Überprüfung des HTTP-Datenverkehrs und zum Debugging von Zählpixel-Requests	222
20.2	Vorbereitungen zur Überprüfung der Zählpixel-Requests	223
20.3	Tracking-Tests durchführen	228
20.3.1	Code-Snippet-Implementierung und Standard-Tracking überprüfen	229
20.3.2	Überprüfung und Test eines Event-Tracking-Zählpixels	236
20.4	Testen Sie Ihr Wissen!	240
	Lösungen der Übungsaufgaben	242
	Lösungen der Wissensfragen	243
	Index	270

Einstieg in GA



In dieser Lektion lernen Sie

- in welche Bereiche sich die Standardberichte von GA gliedern.
- was die Standardberichte grundsätzlich für Daten sammeln und auswerten.
- was wichtige Navigationselemente in GA bedeuten.
- welche Begrifflichkeiten GA in Deutsch und US-Englisch verwendet.
- wie Sie die Spracheinstellung der GA-Benutzeroberfläche ändern können.

In den folgenden Lektionen führe ich Sie in die Benutzung und Analysemöglichkeiten von GA in der aktuellen kostenlosen Version, dem weltweit am häufigsten eingesetzten Web-Analyse-Tool (siehe z. B. Statistik von W3Techs.com zur [weltweiten Verbreitung von Web-Analyse-Tools](#)¹⁰⁷) ein.

Ausblick

GA ist ein sehr umfangreiches Werkzeug, das auch komplexe Analyse-Ansätze unterstützt. Ich habe in dieser und den nachfolgenden Lektionen aber nicht vor, lückenlos alle Berichte und Funktionen zu erklären. Das würde den Rahmen sprengen und ist für den Aufbau eines Grundverständnisses von GA auch nicht notwendig.

Ziel dieser und nachfolgender Lektionen ist, Sie gründlich in die professionelle Web-Analyse am Beispiel des Web-Analyse-Werkzeuges *Google Analytics* einzuführen. Sie werden alle Übersichtsberichte (Overviews) in der Standardeinstellung kennenlernen und ausprobieren. Dabei führe ich Sie natürlich auch in die Bedienung der GA-Benutzeroberfläche ein. Anhand vieler Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Beispiele und Übungen lernen Sie nach und nach einige Spezial-Berichte, Einstellungs- und Auswertungsmöglichkeiten kennen, die meiner Erfahrung nach für die Praxis besonders wichtig und nützlich sind. Dies wird Ihr Verständnis für Web-Analyse allgemein und den Einsatz von GA vertiefen.

Bis zum Ende dieses Kurses werden Sie alle Berichtsbereiche von GA kennen und verstehen, was die jeweiligen Daten und Auswertungen bedeuten und wie man sie in der Web-Analyse z. B. für Optimierungen von Websites nutzen kann. Damit erhalten Sie das nötige Rüstzeug und Wissen, um selbstständig Ihre Kenntnisse in GA zu vertiefen, mit GA weiterzuarbeiten und es sinnvoll für Ihre Web-Analyse einzusetzen.



Weiterführende Informationen und Hilfen z. B. zu den verschiedenen Funktionen und Konfigurationsmöglichkeiten von GA finden Sie u. a. in der [Google Analytics Hilfe](#)¹⁰⁸.

9.1 Überblick über die GA-Standardberichte und -Nomenklatur

Um Ihnen diesen Einstieg zu erleichtern, wollen wir uns zuerst einen Überblick verschaffen und danach einige **Standardberichte** genauer anschauen. Dabei handelt es sich um vorkonfigurierte Auswertungen, die GA zur Verfügung stellt. Sie können diese erst einmal nutzen, ohne weitere Einstellungen vornehmen zu müssen.

107. https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

108. <https://support.google.com/analytics/?hl=de>

Die Standardberichte gliedern sich in diese fünf Kern-Bereiche:

- **Echtzeit** (Real-Time): Hier werden Zugriffe (nahezu) in Echtzeit, also unmittelbar, angezeigt.
- **Zielgruppe** (Audience): Dieser Bereich stellt Daten zur Beschaffenheit des Website-Publikums zur Verfügung.
- **Akquisition** (Acquisition): Hier werden vor allem die Besucher-Quellen untersucht, z. B. von wo und wie sie auf Ihre Website gelangten.
- **Verhalten** (Behaviour): Analysewerte zum Verhalten der Besucher auf Ihrer Website.
- **Conversions** (Conversions): Auswertungen, welche Abschlussziele auf Ihrer Website von den Besuchern erreicht wurden und wie.

Daneben gibt es noch den Bereich *Startseiten*, in dem GA Auszüge aus oben genannten Berichten (z. B. aus dem Echtzeitbericht) als kleine Übersicht zusammenfasst. Im Bereich *Personalisieren* können vorgefertigte oder eigene Dashboards und Berichte genutzt werden.

Den Verwaltungsbereich haben Sie ja schon kurz kennengelernt. Sie finden ihn auf der linken Seite ganz unten im Menü z. B. über das Zahnradsymbol. Wichtig ist auch der Meldebereich von Google Analytics: Er befindet sich rechts oben hinter dem Glockensymbol. Hier zeigt GA oft hilfreiche Benachrichtigungen und evtl. auch mal Fehlermeldungen an. Letzteren sollten Sie unbedingt nachgehen. Gelegentlich erscheint am oberen Fensterrand eine Infoleiste von GA, z. B. wenn es Neuerungen oder Störungen gibt.

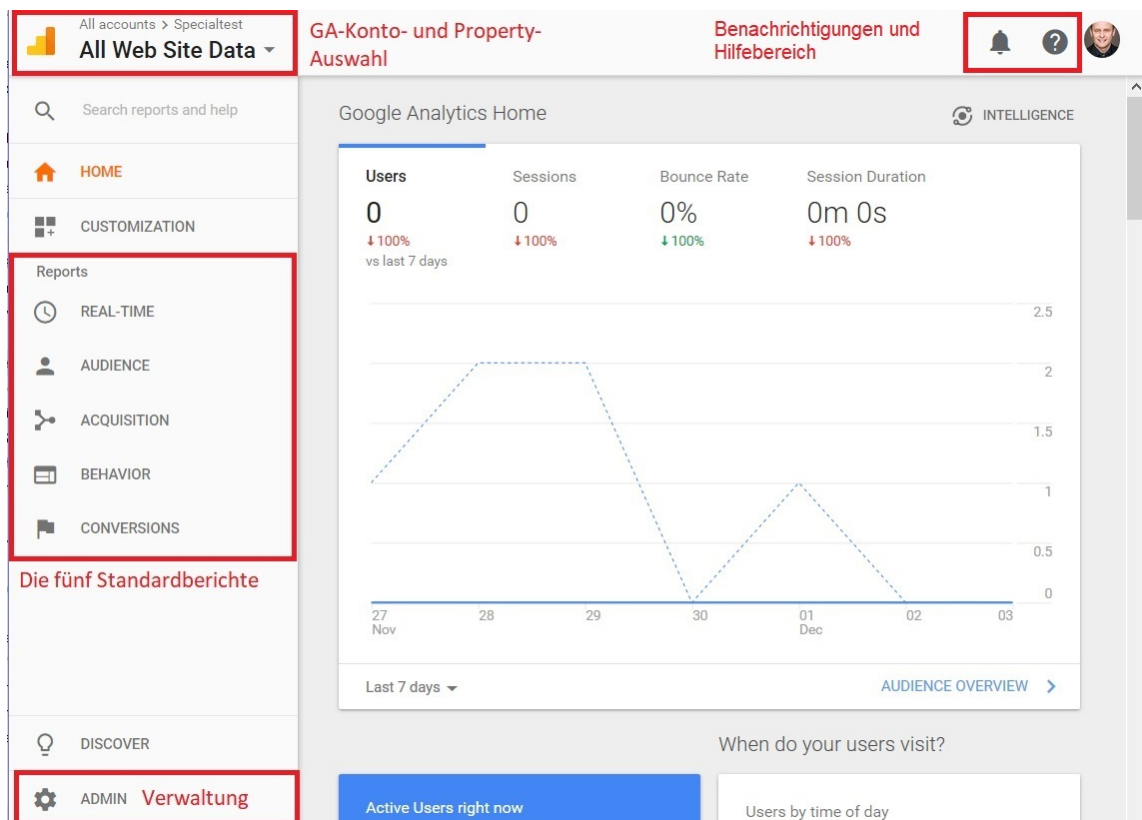


Abb. 15 Die Startseiten-Übersicht mit den wichtigsten Bedienelementen in der US-amerikanischen Sprachversion.

9.1.1 Zur Nomenklatur von Google Analytics

Bisher habe ich Sie in GA anhand einiger deutscher Begriffe eingeführt. Ab jetzt werde ich die US-amerikanische Nomenklatur von GA verwenden, da diese in Fachkreisen und in der Fachliteratur üblicher ist.

In [Tabelle 9.1](#) finden Sie eine Gegenüberstellung der offiziellen Nomenklatur einiger wichtiger Bereiche und Begriffe von Google Analytics in der US-amerikanischen und auf Deutsch übersetzten Oberfläche:

US-amerikanisch	Deutsch
Global Site Tag	Allgemeines Website-Tag
Account	Konto
Account Settings	Kontoeinstellungen
Tracking Info	Trackinginformationen
Data Processing Amendment	Zusatz zur Datenverarbeitung
Manage DPA Details	Details zum Zusatz der Datenverarbeitung verwalten
Home	Startseite
Customization	Personalisieren
Reports	Berichte
Real-Time	Echtzeit
Audience	Zielgruppe
Acquisition	Akquisition
Behaviour	Verhalten
Conversions	Conversions
Discover	Entdecken
Admin	Verwaltung
Analytics Notifications	Analytics Benachrichtigungen
User settings	Nutzereinstellungen
Overview	Übersicht
User	Nutzer (wird auch für Besucher verwendet)
Session	Sitzung
Pageview	Seitenaufruf
Metric	Messwert
Dimensions	Dimensionen
Segment	Segment
Source	Quelle/Herkunft
Referral	Verweis
Keyword	Keyword (Suchbegriff)
Goal	Ziel
Event	Ereignis
Data Collection	Datensammlung
Data Retention	Datenaufbewahrung

9.1.2 Erläuterungen zur GA-Nomenklatur und Definitionen

Wie Sie in der Tabelle sehen, verwendet GA eigene Begrifflichkeiten, die nicht durchweg selbsterklärend sind.

- ▶ **Pageview** ist gleichbedeutend mit Page Impression, also einem Seitenaufruf oder -abruf.
- ▶ **Session** entspricht dem uns bekannten Visit. Dieser ist in GA standardmäßig so definiert, dass er bei mehr als 30 Minuten Inaktivität endet. Gleiches gilt, wenn er sich über Mitternacht erstreckt (dann beginnt ab 0 Uhr ein neuer Visit).
- ▶ **Metric** ist ein quantitativer Messwert, eine Kennzahl. Es gibt auch berechnete (zusammengesetzte) Metriken wie z.B. Anzahl der Seitenaufrufe je Sitzung. In Tabellen stellt GA die Metriken in Spalten als Summen- oder Prozentwerte dar.
- ▶ **Dimension** ist ein sog. Attribut, für das Messwerte ermittelt wurden. Z.B. ist *Stadt* eine Dimension. In Tabellen werden Dimensionen zeilenweise angezeigt.
- ▶ **Segment** ist eine Teilmenge von den aggregierten Analyticsdaten. Sie dienen dazu, Datenteilmengen zu isolieren und näher zu analysieren.
- ▶ **Quelle** bezeichnet den Ursprung des jeweiligen Traffics. Dabei werden unterschiedliche Quellen (z.B. Suchmaschine) als sog. *Medium* zusammengefasst und kategorisiert.
- ▶ **Keyword** ist der Suchbegriff, über den der Besucher z.B. in der Google-Suche auf die Website gekommen ist. Wenn die Suche über das HTTPS-Protokoll durchgeführt wurde, gibt es dafür keinen Wert (*not provided*).
- ▶ **Ziel** steht für einen Abschluss auf der Site, z.B. das Ausfüllen eines Kontaktformulars. Ziele können frei definiert werden.
- ▶ **Ereignis** ist z.B. die Durchführung einer bestimmten Aktion auf einer Seite durch einen Besucher. Das kann beispielsweise ein Download sein.

Manche Begrifflichkeiten wie z.B. *Content* (Inhalt) übersetzt GA nicht ins Deutsche, da diese mittlerweile fester Bestandteil des deutschen Fachjargons sind.

Wenn Sie möchten, können Sie die Spracheinstellung der GA-Oberfläche entsprechend ändern.

Schritt für Schritt 12: Sprache der GA-Oberfläche ändern

- 1 Um die Sprache der GA-Oberfläche zu ändern, gehen Sie in den *Verwaltungsbereich* (Klick auf das Zahnradsymbol links unten).
- 2 Klicken Sie hier auf das Tab Nr. 2 *Nutzer*. Im ersten Kasten können Sie die *Kontoinformationen bearbeiten* und dort die *Sprache* z.B. auf *Englisch (United States)* umstellen (der Eintrag befindet sich am Anfang der Drop-Down-Liste).
- 3 Speichern Sie anschließend Ihre Änderung per Klick auf den blauen Button am Seitenende unten rechts *Änderungen speichern*.



In den nun folgenden Lektionen stelle ich Ihnen die oben genannten fünf Standardberichte im Einzelnen vor, wobei ich die US-amerikanische Nomenklatur verwenden werde. Bitte prägen Sie sich deshalb die in [Tabelle 9.1](#) genannten Begriffe ein.

9.2 Testen Sie Ihr Wissen!

1. In welche fünf Bereiche gliedern sich die GA-Standardberichte?
2. Was sind die deutschen Übersetzungen von Google für folgende Begriffe?

- Real-Time
- Audience
- PageView
- Session
- Admin
- Customization

3. Wo kann die Sprache der GA-Benutzeroberfläche geändert werden?
4. Worin besteht der Unterschied zwischen *Metrics* und *Dimensions*?
5. Wo finden Sie den Benachrichtigungsbereich von GA?
6. Worauf fokussiert sich der Berichtsbereich *Acquisition*?
7. Das Attribut *Stadt* ist gemäß GA-Nomenklatur ...

Bitte ankreuzen:

- eine Metrik.
- eine Quelle.
- eine Dimension.
- ein Segment.

8. In welchem GA-Berichtsbereich werden u.a. Besucher-Quellen untersucht?

Bitte ankreuzen:

- Im Berichtsbereich *Conversion*.
- Im Berichtsbereich *Behaviour*.
- Im Berichtsbereich *Acquisition*.
- Im Berichtsbereich *Audience*.

9. Der Berichtsbereich *Conversions* fokussiert sich auf ...

Bitte ankreuzen:

- Auswertungen, welche Abschlussziele auf einer Website von den Besuchern erreicht wurden und wie.
- Auswertungen, die Rückschlüsse auf die Beschaffenheit des Website-Publikums ermöglichen.
- Auswertungen, mithilfe derer die Besucher-Quellen untersucht werden können, z.B. von wo und wie sie auf eine Website gelangt sind.
- Auswertungen, die Website-Zugriffe (nahezu) in Echtzeit anzeigen.
- Auswertungen, mithilfe derer das Verhalten der Besucher auf einer Website analysiert werden können.

10 Der Real-Time-Bereich

In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ welche Daten in diesem Bereich wie angezeigt werden.
- ▶ was die jeweiligen Analysewerte bedeuten.
- ▶ wie Sie die Real-Time-Berichte nutzen können, um das Tracking von einzelnen Seiten Ihrer Website zu testen.

10.1 Real-Time (Echtzeit)

Der Real-Time-Bereich ist für einen Einstieg in die GA-Standardreports gut geeignet. Ca. Mitte 2011 von Google Analytics eingeführt, bietet der Real-Time-Bericht die wunderbare Möglichkeit, sich (beinahe) in Echtzeit einen Eindruck des momentanen Status der Website zu verschaffen. Man kann z. B. sehen, ob und wie viele Nutzer gerade auf der Site surfen. Natürlich gibt es je nach Auslastung von GA einen kleinen Zeitversatz: Er reicht von wenigen Sekunden bis zu maximal einer Minute. Zwischen diesem Bereich und den im GA-Hauptmenü nachfolgenden anderen Berichts-Bereichen gibt es einen wesentlichen Unterschied: Der Real-Time-Bericht behält die Zugriffsdaten nur temporär für die letzten 30 Minuten, danach verschwinden sie hier wieder. Er stellt für die Web-Analyse also ein 30-Minuten-Zeitfenster zur Verfügung, sozusagen eine Momentaufnahme. Danach gehen die Daten nicht etwa verloren, sondern sie werden in den permanenten Speicher der GA-Datenbank übernommen. Es kann dabei bis zu 24 Stunden dauern, bis sie in den anderen Standard-Berichten erscheinen.



Ergänzender Screencast

Zu diesem Berichtsbereich gibt es von mir auf der Website der Webmasters Fernakademie einen ca. 30-minütigen Screencast: [Überblick über den Real-Time-Bereich von Google Analytics](#)¹⁰⁹.

So navigieren Sie zum Real-Time Standardreport (Overview):

Schritt für Schritt 13: Zum Real-Time Overview Report navigieren

- 1 Rufen Sie analytics.google.com¹¹⁰ auf und loggen Sie sich ein.
- 2 Am linken oberen Fensterrand sehen Sie die Property, das Sie zuletzt benutzt hatten. Klicken Sie auf das kleine graue Dreieck daneben, wenn Sie zu einer anderen Property wechseln möchten.



Abb. 16 Die Konto- und Property-Auswahl von GA verbirgt sich hinter dem per grauem Dreieck angedeuteten Pull-down-Menü.

109. <https://t1p.de/screencast3>

110. <https://analytics.google.com>

- 3 Auf der linken Seite sehen Sie jetzt das GA-Hauptmenü, wobei rechts standardmäßig der *Home*-Bereich angezeigt wird.
- 4 Klicken Sie im Hauptmenü unter *Reports* auf den Eintrag *Real-Time* und anschließend auf den Unterpunkt *Overview*

Schauen wir uns die Overview (Übersicht) des Real-Time-Berichts nun etwas näher an.

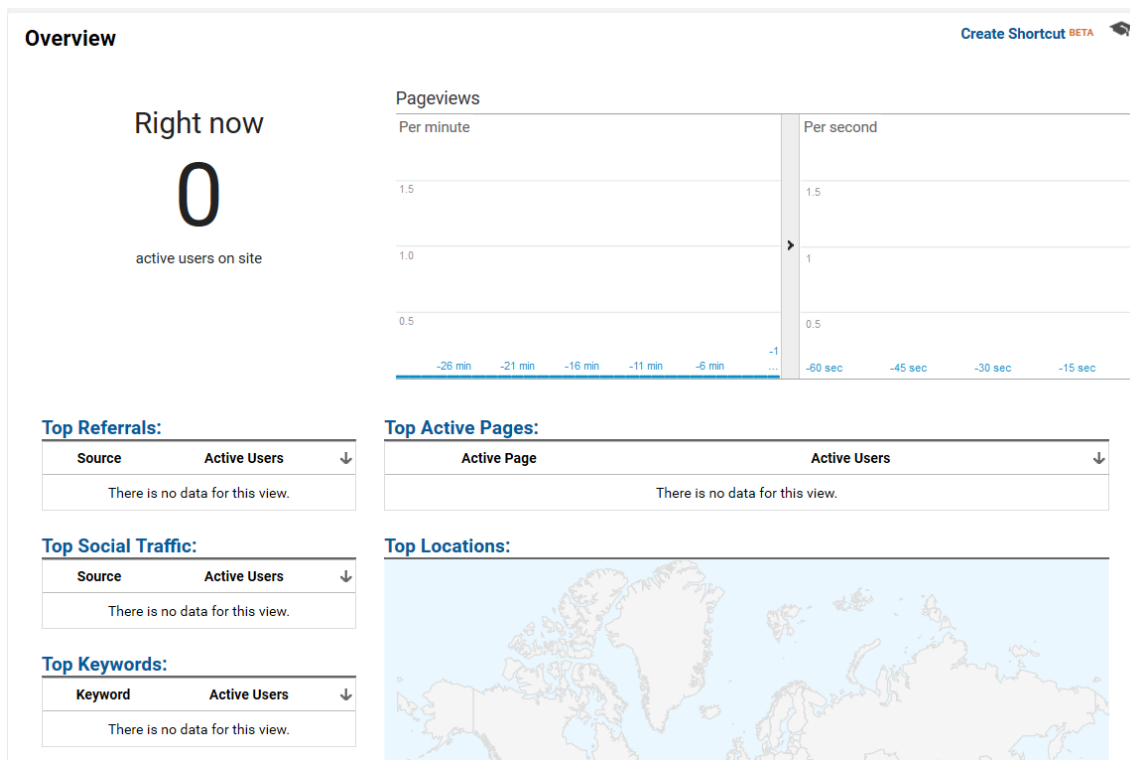


Abb. 17 US-amerikanische Übersicht des Echtzeitberichts in GA ohne aktuelle Zugriffe.

Die Datenbereiche im Einzelnen von links oben nach rechts unten:

- ▶ Right Now: Hier zeigt GA im Augenblick aktive Nutzer (Besucher) an
- ▶ Pageviews per minute: die Page Impressions dieser Nutzer pro Minute (30-Minuten-Zeitfenster)
- ▶ Pageviews per second: die Page Impressions dieser Nutzer pro Sekunde (60-Sekunden-Zeitfenster)
- ▶ Top Referrals: die häufigsten Vorgängerseiten bzw. Quellen der Nutzer
- ▶ Top Active Pages: die Seiten Ihrer Website, die die Nutzer im Moment am häufigsten nutzen
- ▶ Top Social Traffic: über welche sozialen Netzwerke die gerade aktiven Nutzer am häufigsten zu Ihrer Site kamen.
- ▶ Top Locations (Weltkarte): aus welcher Region (Stadt, Land, Kontinent) die aktiven Nutzer ungefähr stammen.
- ▶ Top Keywords ¹¹¹: welche Suchbegriffe am häufigsten von den Nutzer verwendet wurden, um auf Ihre Site zu gelangen.

Wie ich bereits in [Abschnitt 8.3.4](#) erwähnte, lässt sich dieser Bericht hervorragend dazu nutzen, die Tracking-Implementierung zu überprüfen und gleichzeitig den Bericht kennenzulernen.

111. Zur letzten Angabe der Suchbegriffe ist allerdings zu sagen, dass hier meistens *not provided* steht, da die bei Google eingebenen Suchbegriffe wegen der verschlüsselten Datenübertragung per HTTPS nicht mehr weitergereicht werden.

Sie können dabei folgendermaßen vorgehen:

Schritt für Schritt 14: Durchführen eines Testabrufs

- 1 Öffnen Sie den Real-Time-Bericht in der Ansicht Overview in einem Browserfenster und positionieren Sie es so auf dem Bildschirm, dass Sie darunter oder rechts daneben genügend Platz für ein zweites Browserfenster haben.
- 2 Öffnen Sie in einem zweiten Browserfenster die Startseite (Root) Ihrer Website.
- 3 Beobachten Sie (ohne weiterzuklicken) im GA-Fenster, wie nach einigen Sekunden in den drei oberen Diagrammen ein neuer Nutzer angezeigt wird.

Die Anzeige könnte z.B. folgendermaßen aussehen, wenn Ihre Site ansonsten gerade keine weiteren Besucher hat:

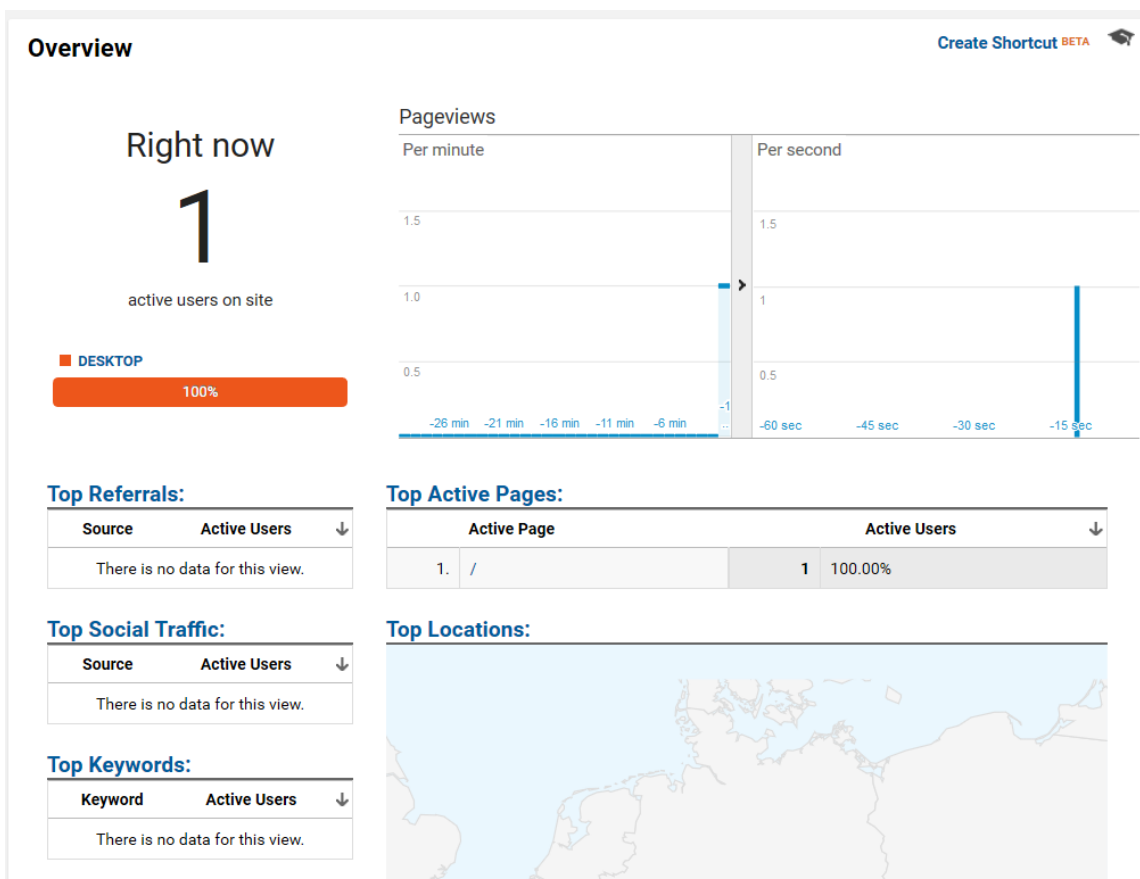


Abb. 18 Anzeige eines neuen Nutzers auf der Startseite einer Website.

In [Abb. 18](#) sehen Sie im Bereich *Right Now*, dass ein aktiver Nutzer angezeigt wird, der einen Desktop-Browser nutzt. Die 100 %-Angabe bedeutet, dass alle im Augenblick aktiven Nutzer einen Desktop-Browser verwenden. In den beiden Diagrammen rechts daneben werden mit den Säulen die Anzahl der Zugriffe dieses Nutzers angezeigt. Wenn mehrere Nutzer gleichzeitig auf denselben Seiten surfen, werden die Abrufe natürlich addiert und die Säulen entsprechend höher.

Sie fragen sich, was es mit 0,5 auf der vertikalen Skala auf sich hat? Da der GA-Trackingcode asynchron ist und im Head-Bereich des HTML platziert wird, können auch Abbrüche von Seitenaufrufen erfasst werden. Dies entspricht für GA einem <halben> Seitenabruf. Da im Beispiel oben die Seite jedoch vollständig geladen wurde, geht die Säule bis zum Wert 1.

Unterhalb dieser Grafiken sehen Sie, dass kein Referrer angezeigt wird: Wir haben ja die Site per Direkt-eingabe oder Favorit aufgerufen, nicht über einen externen Link. Und rechts daneben wird uns angezeigt, auf welche Seite wir gerade zugegriffen haben. Der Schrägstrich (Slash) steht für *Root*, also das Startverzeichnis bzw. die Startseite einer Online-Präsenz. Auf der Weltkarte darunter sollten Sie einen großen orangen Punkt in der Region Ihres Standortes sehen. Wegen der IP-Anonymisierung und auch bei gerouteten Zugriffen aus Firmennetzwerken ist die geografische Zuordnung aber nicht unbedingt exakt.

Schritt für Schritt 15: Überprüfung der Zählung anhand von Testabrufen

- 1 Setzen Sie Ihren Test fort und klicken Sie in der noch im zweiten Browserfenster geöffneten Startseite auf einen internen Link zu einer Unterseite.
- 2 Beobachten Sie, ob in GA ein neuer Seitenaufruf für diese Seite angezeigt wird.
- 3 Wenn ja, setzen Sie den Test mit dem Abruf von weiteren Seiten fort. Wenn nein, laden Sie die Unterseite neu. Es erscheint noch immer kein Abruf dafür? Überprüfen Sie im Quelltext, ob diese Unterseite den korrekten Trackingcode enthält.

Tipp: URL-Parameter für das Testing einsetzen

Falls gerade viele Besucher auf Ihrer Website sind und Sie Ihre eigenen Abrufe nicht eindeutig unterscheiden können — hier ein kleiner Tipp:

Hängen Sie beim Surfen durch Ihre Site einen Parameter an die jeweilige URL. Z.B. könnten Sie `?meintest=1` anhängen. Da im Real-Time-Bericht (Overview) unter *Top Active Pages* nach einigen Sekunden auch URLs mit Parametern angezeigt werden, können Sie Ihren eigenen Seitenaufruf besser identifizieren. Die anderen Besucher sehen und kennen ihn ja nicht, es ist Ihr eigener »geheimer« Parameter. Da die meisten Content Management- bzw. Shop-Systeme kaum noch URL-Parameter verwenden, werden sie in der Regel ignoriert. Manchmal kann es allerdings passieren, dass das System eine Fehlermeldung anzeigt oder auf die Fehlerseite umleitet, dann können Sie diesen Trick nicht anwenden (außer Sie möchten testen, ob auch die Fehlerseite in GA getrackt wird). Sind bereits URL-Parameter vorhanden, können Sie einen eigenen Parameter auch mit dem Ampersand (&) anstatt des Fragezeichens anhängen: `&meintest=1`. Bitte evtl. vorhandene Parameter dabei nicht überschreiben, sonst verursachen Sie möglicherweise einen Fehler.



Auf diese Weise können Sie relativ schnell zumindest für besonders wichtige Seiten prüfen, ob das Tracking korrekt funktioniert.

Es gibt noch genauere Methoden der Tracking-Überprüfung, worauf ich in [Lektion 20](#) ausführlich eingehe.

Hier zwei kleine Übungen für den Real-Time-Bericht:

Übung 6: Zugriffe auf Ihre Website von extern via Backlinks testen

Hat Ihre Website externe Links, die auf sie verweisen (sog. **Backlinks**)?

- ▶ Wenn Sie eine Site kennen, die auf Ihre verlinkt: Besuchen Sie sie und klicken dann anschließend auf den Link, der zu Ihrer Site führt. Sie sollten dann in GA die Domain dieser Site unter *Top Referrals* sehen. Wenn nicht, dann ist die Backlink-Site per HTTPS-verschlüsselt.
- ▶ Wenn Sie keinen externen Link kennen, dann gehen Sie auf Google oder Bing und geben z.B. Ihren Firmennamen gefolgt von einem Leerzeichen und dem folgenden Google-Operator `-site:domain.de` (bitte `domain.de` entsprechend durch Ihre Domain ersetzen) in die Suche ein.

Dies blendet bei den Suchergebnissen Treffer Ihrer eigenen Site aus und erleichtert die Suche nach einer Backlink-Site. Wählen Sie eine aus der Trefferliste aus, die das alte HTTP-Protokoll verwendet und wiederholen Sie den oben beschriebenen Vorgang. Es gibt auch die Möglichkeit, mithilfe von Tools wie beispielsweise dem kostenlosen [OpenLinkProfiler](#)¹¹² nach Backlinks zu recherchieren.

Übung 7: Zugriffe auf Ihre Website über soziale Netzwerke testen

Haben Sie Profile auf sozialen Netzwerken wie z. B. Twitter oder Facebook?

- ▶ Loggen Sie sich dort ein und posten Sie eine URL, die auf Ihre Website zeigt (den Post können Sie später wieder löschen).
- ▶ Klicken Sie auf den geposteten Link und beobachten Sie den Real-Time-Bericht in GA. Nach einigen Sekunden sollten Sie das entsprechende Social-Media-Netzwerk (z. B. Twitter oder Facebook) in der Box *Top Social Traffic* sehen.

Dies sind einige einfache Beispiele, wozu der Real-Time-Report nützlich sein kann. Sie könnten z. B. auch Zugriffe über verschiedene Endgeräte oder gemeinsam mit Kollegen weitere Bereiche Ihrer Site testen. Manchmal entgehen einem bei der manuellen Überprüfung der Trackingcodes in den Seitenquelltexten winzige Implementierungsfehler. Am Ende kommt es schließlich darauf an, dass die Abrufe tatsächlich in GA ankommen. Sollte GA im Echtzeitbereich tatsächlich ein Mal Störungen haben, wird dies direkt in der *Overview* wie auch unter den *User notifications* angezeigt.

Die drei Detailberichte in den Untermenüpunkten *Locations*, *Traffic Sources* und *Content* funktionieren übrigens ähnlich. Sie setzen nur den Fokus anders. Probieren Sie diese doch einfach mal aus! Unter den zwei verbleibenden Untermenüpunkten *Events* und *Conversions* sehen Sie zunächst keine Ereignisse oder Conversions, da diese erst an anderer Stelle eingerichtet werden müssen.

10.2 Testen Sie Ihr Wissen!

1. Nennen Sie ein Beispiel, wie man den Real-Time-Bericht nutzen kann, um die Zählung einer Seite zu überprüfen.
2. Wie können Sie bei einem Trackingtest feststellen, ob der angezeigte Abruf tatsächlich von Ihnen und nicht von einem anderen Besucher stammt?
3. Wie lange werden die Daten im Real-Time-Bericht maximal vorgehalten?
4. Was bedeutet die 0,5 auf der vertikalen Skala der Pageview-Anzeige?
5. Welche Seite einer Online-Präsenz wurde von einem Besucher aufgerufen, wenn unter *Active Pages* nur ein Schrägstrich / angezeigt wird?
6. Was bedeutet die Zahl unterhalb der Überschrift *Right Now* in der Overview-Ansicht des Real-Time-Berichts?

Bitte ankreuzen:

- die Anzahl der im Augenblick stattfindenden Seitenabrufe.
- die Anzahl der im Augenblick aktiven Nutzer.
- die Anzahl der im Augenblick stattfindenden Sitzungen.

112. <http://openlinkprofiler.org/>

- die Anzahl der im Augenblick stattfindenden Ereignisse.
 - die Anzahl der im Augenblick stattfindenden Conversions.
7. Wenn im Bericht *Real-Time:Overview* im Abschnitt *Top Referrals* keine Daten angezeigt werden, obwohl gerade drei Nutzer auf der Website aktiv sind, dann kann dies folgenden Grund / folgende Gründe haben:

Bitte ankreuzen:

- Besucher haben die Website direkt z.B. per Bookmark aufgerufen.
- Besucher gelangten über soziale Netzwerke zur Website.
- Besucher gelangten über einen Backlink auf einer per HTTPS-Protokoll verschlüsselten externen Site zur Website.
- Besucher gelangten über die per HTTPS-verschlüsselte Google-Suche zur Website.