

Google Analytics: Wie gut funktioniert die Website?

Google Analytics ist ein kostenloses Statistik-Tool von Google, das Unternehmen verwenden, um auf regelmäßiger Basis Online-Marketing-Maßnahmen auszuwerten und zu optimieren.

Denn Urteile über den Erfolg oder Misserfolg von Kampagnen sollten niemals nur aus dem Bauch heraus gefällt werden, sondern immer mittels echter Performance-Daten, um Optimierungen des Marketings auf eine sichere Datengrundlage zu stellen.

Zielvorhaben	ID	Conversion: der letzten 7 Tage	Aufzeichnung
Anruf - Handy	Zielvorhaben-ID 7/Zielvorhabengruppen 2	0	<input type="checkbox"/>
Ausstellung besucht	Zielvorhaben-ID 9/Zielvorhabengruppen 2	52	<input type="checkbox"/>
Email - Handy	Zielvorhaben-ID 6/Zielvorhabengruppen 2	0	<input type="checkbox"/>
Email - Impressum	Zielvorhaben-ID 4/Zielvorhabengruppen 1	0	<input type="checkbox"/>
Email - Kontakt	Zielvorhaben-ID 5/Zielvorhabengruppen 1	0	<input type="checkbox"/>
Impressum	Zielvorhaben-ID 3/Zielvorhabengruppen 1	5	<input type="checkbox"/>
Kontakt	Zielvorhaben-ID 1/Zielvorhabengruppen 1	0	<input type="checkbox"/>
Kontakt Weich	Zielvorhaben-ID 2/Zielvorhabengruppen 1	13	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten besucht	Zielvorhaben-ID 8/Zielvorhabengruppen 2	14	<input type="checkbox"/>

Zielvorhaben (Conversions) werden in der Verwaltung des Analytics-Kontos definiert

QUELLE: SCREENSHOT WIND-TURBINE.COM

Mit Google Analytics kann man Traffic aus unterschiedlichsten Quellen differenziert auswerten: Nicht nur Klicks aus der Google-Suche oder von Google AdWords werden erfasst, sondern auch Traffic aus Quellen, die Unternehmen individuell definieren können. So lassen sich beispielsweise die folgenden Fragen beantworten: Klicken Leser wirklich auf die Links im E-Mail-Newsletter? Welcher Kanal trägt online besonders erfolgreich zum Umsatz bei?

Um mit Google Analytics loszulegen, ist ein wenig konsequente Vorarbeit nötig. Der Google Analytics-Code ist relativ einfach und unkompliziert implementiert. Ein wenig Ahnung von HTML ist aber doch notwendig – und sollte in der IT-Abteilung vorhanden sein. Den Code holt man sich nach der Einrichtung eines Analytics-Kontos über den Tab »Verwaltung«, um ihn im HTML-Code der Internetseite einzufügen. Dabei sollte beachtet werden, dass Google Analytics

datenschutzkonform verwendet wird: Man muss auch den Code für die IP-Anonymisierung einbinden und alle notwendigen Opt-out-Möglichkeiten in der Datenschutzerklärung hinterlegen. Werden diese Regeln nicht beachtet, drohen Abmahnungen.

Um Google Analytics wirklich effektiv zu nutzen, sollten Zielvorhaben (Conversions) eingerichtet werden. Diese Zielvorhaben geben dann Auskunft über bestimmte Aktionen, die Besucher auf der Website durchführen. Dazu zählen beispielsweise ausgefüllte Kontaktformulare, Anrufe von Handys oder Downloads von PDF-Dokumenten. Auch sollte den Zielvorhaben ein Wert zugewiesen werden, um deren Beitrag zum Umsatz einschätzen zu können.

Vielschichtiges Datenmodell

Google Analytics bietet unterschiedlichste Messwerte, die untereinander kombiniert

werden können. Typische Fragen sind zum Beispiel: Welche Seiten sind besonders beliebt? Wie bewegt sich der Besucher durch die Website? Sieht er mehrere Seiten an oder kehrt er direkt zur Suchergebnisseite zurück? Wo liegen die kritischen Ausstiegspunkte, an denen man Besucher frühzeitig verliert? Mit Google Analytics können solche Fragen beantwortet werden.

Aus Analytics erfährt man außerdem viel über die Performance auf unterschiedlichen Endgerätetypen und kann so beurteilen, wo es Optimierungsbedarf gibt: Wie viele Besucher surfen mit einem Desktop-Rechner, wie viele mit dem Smartphone? Wie gut funktioniert das jeweils? Wenn die Zielvorhaben-Conversion-Rate (CVR) bei Smartphones beispielsweise sehr viel geringer ausfällt als bei Desktop-Rechnern, kann dies darauf hindeuten, dass die Seite mobil generell schlecht zu benutzen ist. Gibt es eine für Mobilgeräte optimierte Version des Webauftritts? Wurden

für Smartphone-Besucher einfache und handliche Kontaktmöglichkeiten bereitgestellt?

Die mobile Zielgruppe darf auf keinen Fall vernachlässigt werden! Google gab nicht erst in jüngster Zeit bekannt, dass bereits mehr als die Hälfte aller Suchanfragen von Smartphones stammt. Verzichtet ein Unternehmen auf die mobile Optimierung, verzichtet es gleichzeitig auf einen großen Anteil möglicher Neukunden.

Entscheidungen datenbasiert treffen

In sehr vielen Unternehmen ist es gang und gäbe, Erfahrungen aus dem Offline-Marketing direkt auf die Online-Welt anzuwenden. Gerade die Windbranche hinkt, was die digitale Besucher-Ansprache angeht, noch ziemlich hinterher.

Das Online-Verhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Besucher haben bestimmte Bedürfnisse (z. B. Information, Problemlösung), denen die Webseite entgegenkommen muss. Tut sie

das nicht, verliert das Unternehmen einen potenziellen Neukunden möglicherweise schon am Anfang der »Customer Journey«.

Der große Vorteil des Online-Marketings gegenüber dem Offline-Marketing ist, dass man einiges mehr messen kann: Dabei helfen die schon erwähnten Zielvorhaben! Wer die nicht verwendet, tappt online im Dunkeln und kann kaum sagen, was Besucher auf der Website tun und ob eine Online-Kampagne zum gesteckten Ziel beiträgt oder nicht. Der Gewinn aus Optimierungsmaßnahmen fällt höher aus, wenn echte Daten den Ausschlag zur Optimierung und zur Ausgestaltung der Maßnahmen geben.

Hat ein Unternehmen beispielsweise das Ziel, mehr Anfragen über die Website zu erhalten? In diesem Kontext fällt vielleicht auf, dass das Kontaktformular nur sehr selten ausgefüllt wird. Dann sollte man sich die Seiten ansehen, die Besucher nach dem Besuch einer Landingpage ansteuern: Ist das Kontaktformular vielleicht nur schwer zu finden? Oder wurde gar übersehen, Besucher überhaupt auf die Möglichkeit der Kontaktaufnahme hinzuweisen?

Regelmäßiges Reporting

Wer sich mit den Grundlagen von Google Analytics vertraut macht und regelmäßig die Online-Performance der eigenen Website sowie von Marketing-Maßnahmen auswertet, investiert diese Zeit direkt in die Umsatzförderung: Schwachstellen werden früher bemerkt und es kann effektiver gegengesteuert werden.

Aber Google Analytics kann auch dazu beitragen, Inspirationen für neue Marketing-Maßnahmen zu finden: So kann eine Content-Partnerschaft mit einem Online-Fachportal der Branche nicht nur den Traffic aus Verweisquellen (Referrals) erhöhen, sondern durch relevante, wertvolle Inhalte auch ganz allgemein das Standing des Unternehmens bei Google verbessern.

Maria Kempf

Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihre Internetauftritte on- und offline für Suchmaschinen zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft Sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen. Mehr Informationen darüber, wie Google Analytics hilft, Online-Auftritte auszuwerten und zu optimieren, gibt es unter wind-turbine.com/analytics.