

Google Analytics



Roger Balmer, CEO
WebSite Clinic GmbH

Themen

- Was ist Google Analytics
- Nutzung von Google Analytics im D-A-CH
- Signup & Integration
- Die Auswertungen
- Fazit
- Fragen & Antworten

Was ist Google Analytics

- Google Analytics ist ein kostenloses Traffic basierendes Analyse Tool.
- Mit Hilfe von Google Analytics erfahren Sie im Detail, wie Besucher Ihre Webseite gefunden haben und wie sie mit der Website interagieren.

Was ist Google Analytics

- Durch den Einsatz von Google Analytics können Sie Ihre Marketingressourcen zielgerichtet für Kampagnen und Initiativen einsetzen, die Rendite bringen, und Ihre Webseite so gestalten, dass auch noch mehr Besucher Kunden werden.

Was ist Google Analytics

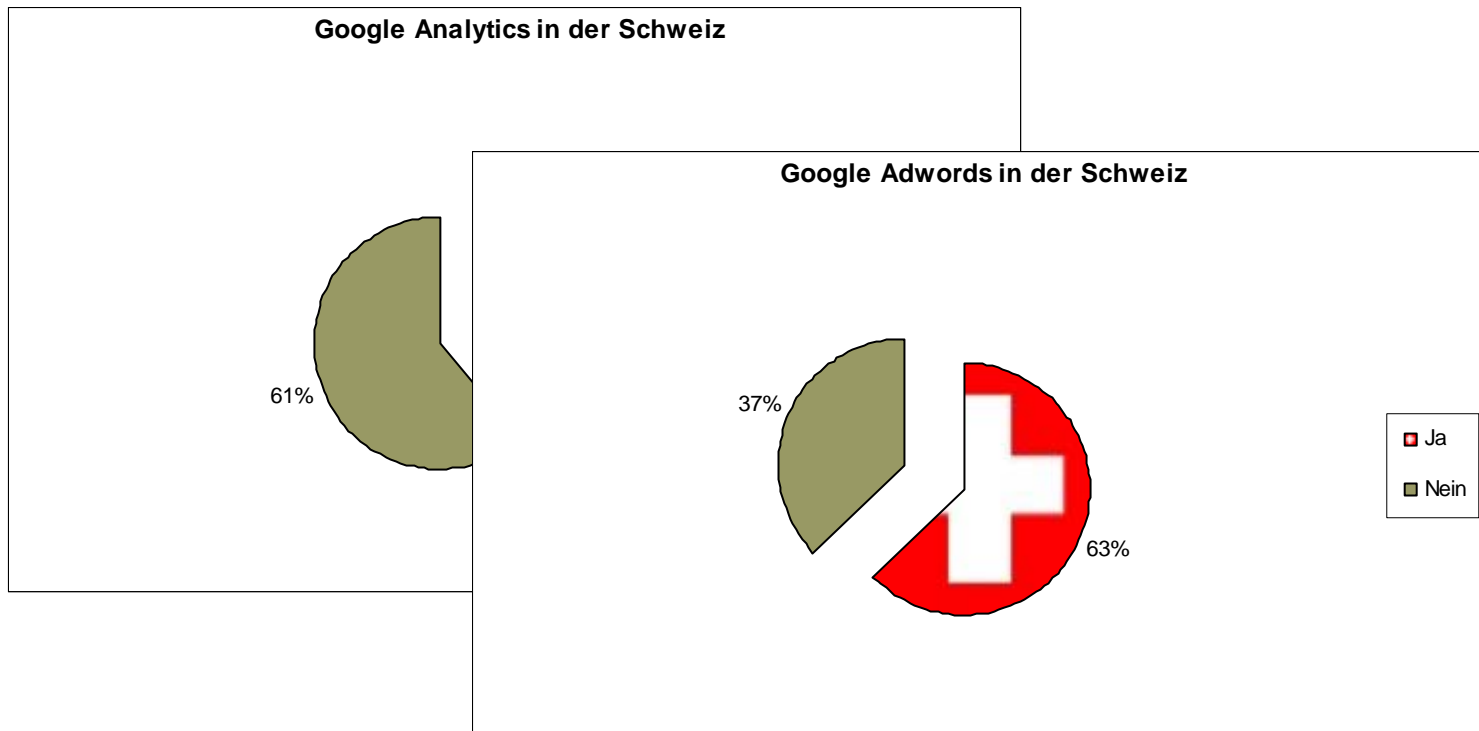
- Wenn Sie über ein AdWords-Konto verfügen, können Sie unmittelbar von der AdWords-Benutzeroberfläche aus auf Google Analytics zugreifen.
- Google Analytics ist gemäss Google das einzige Produkt, das automatisch Messdaten zur Rentabilität von AdWords ausgibt, ohne dass Kostendaten importiert oder Trackinginformation zu Keywords angegeben werden müssen.

Nutzung von Google Analytics

- Trotz einfacher Implementation wird Google Analytics im D-A-CH noch gering genutzt.
- Gemäss einer Umfrage von Suchmaschinenmarketing.com setzen von 500 befragten Unternehmen nur 201 Unternehmen Google Analytics ein.

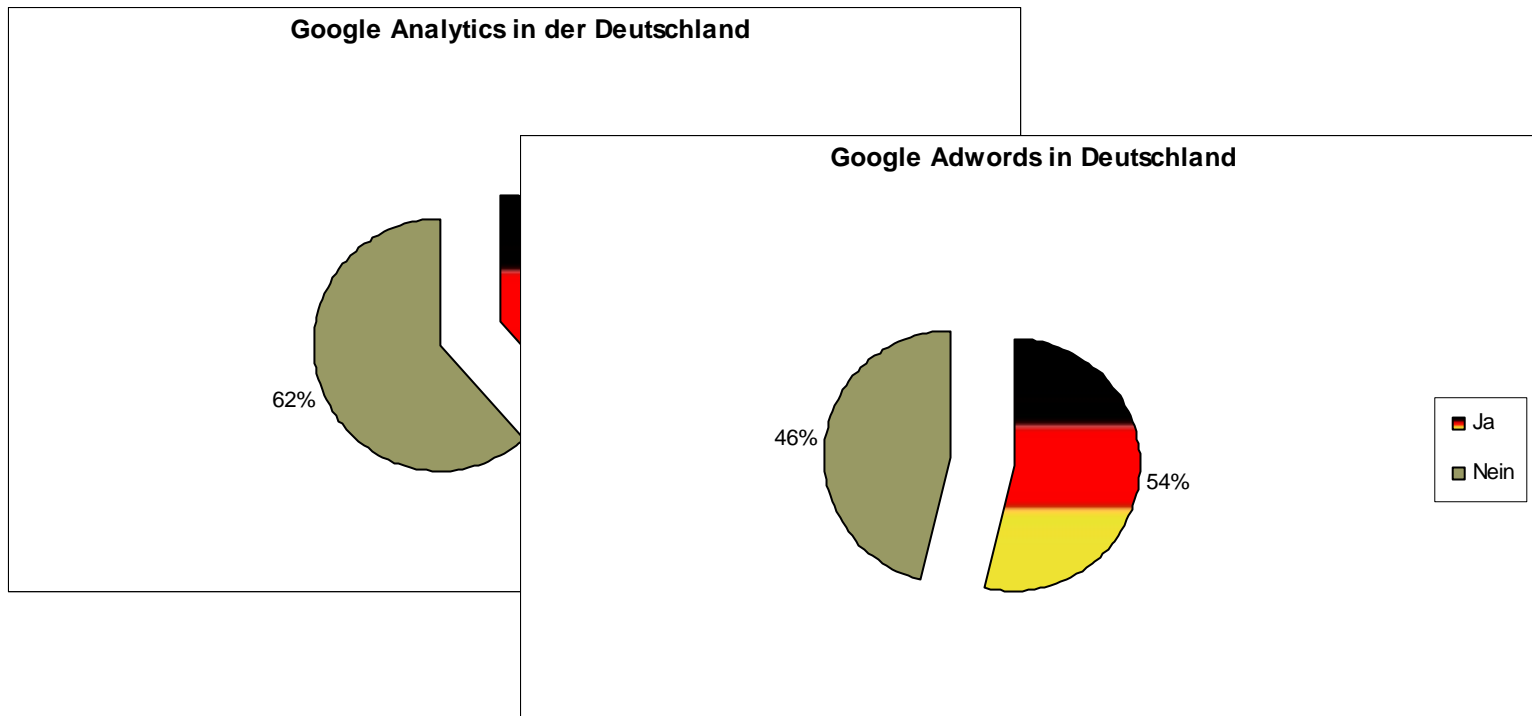
Nutzung von Google Analytics

➤ In der Schweiz



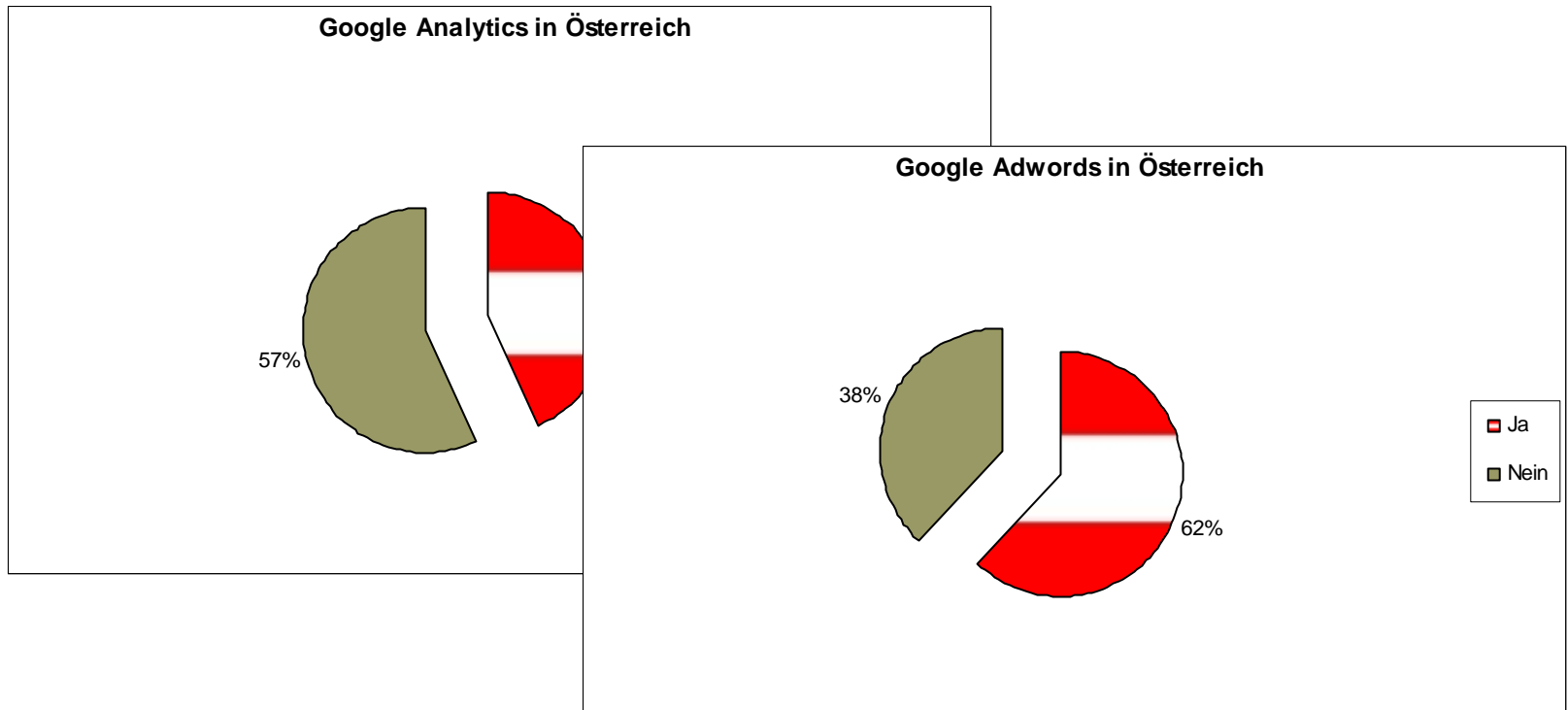
Nutzung von Google Analytics

➤ In Deutschland



Nutzung von Google Analytics

➤ In Österreich



Nutzung von Google Analytics

- Google Analytics wird gemäss der entsprechenden Umfrage nur in geringem Umfang von Seitenbetreibern genutzt, die bei Google auch AdWords schalten.

Signup und Integration

- Anmeldung unter:
http://www.google.com/analytics/de-DE/sign_up.html
- Einbau Trackingcode
 - ```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript">
</script> <script type="text/javascript">
_uacct = "UA-155226-6";
urchinTracker();
</script>
```

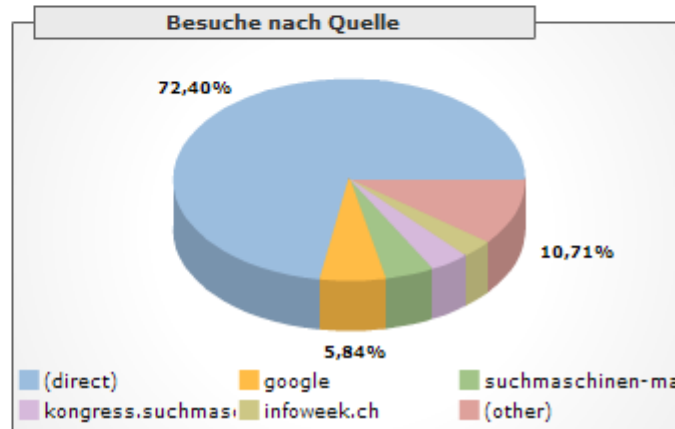
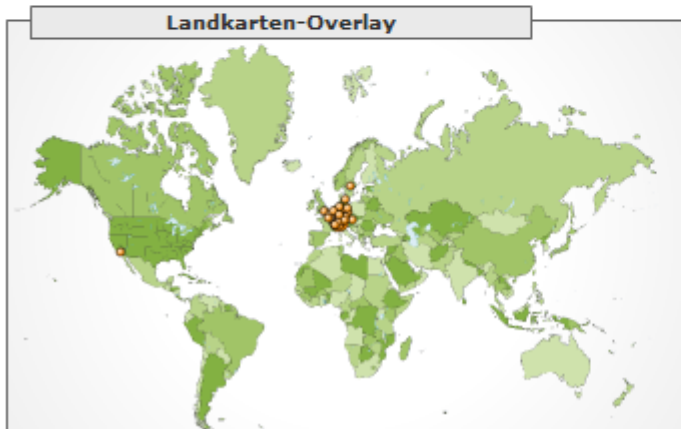
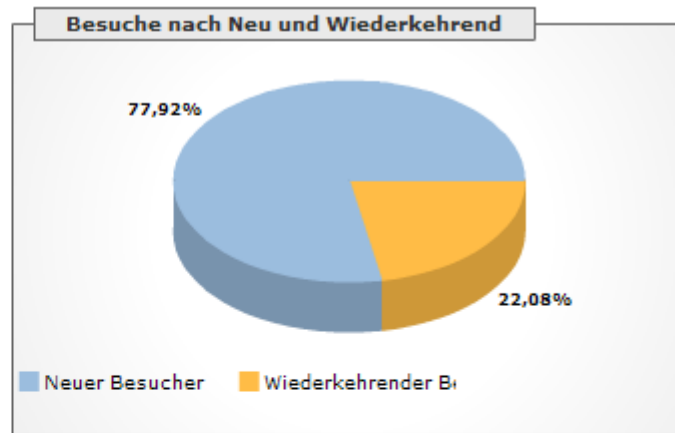
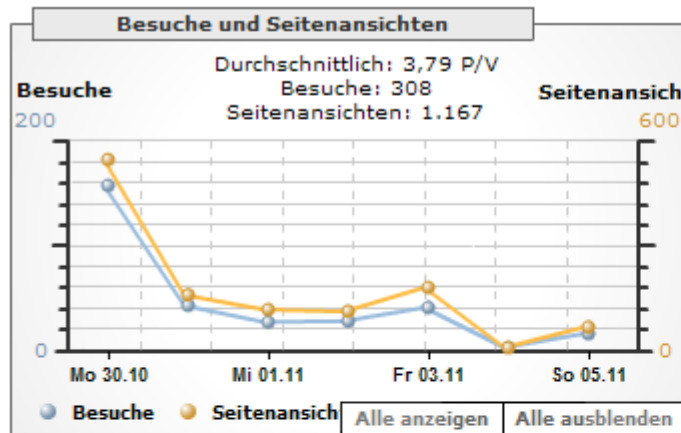
## Signup und Integration

- Nach dem Einbau des Codes erhalten Sie nach 24 Stunden erstmals auswertungen.
- Google Analytics ist kein Life-Analyse Tool, bietet jedoch akurate Daten mit 24 Stunden Verzögerung.
- Es können mehrere Websites über einen Account analysiert werden.

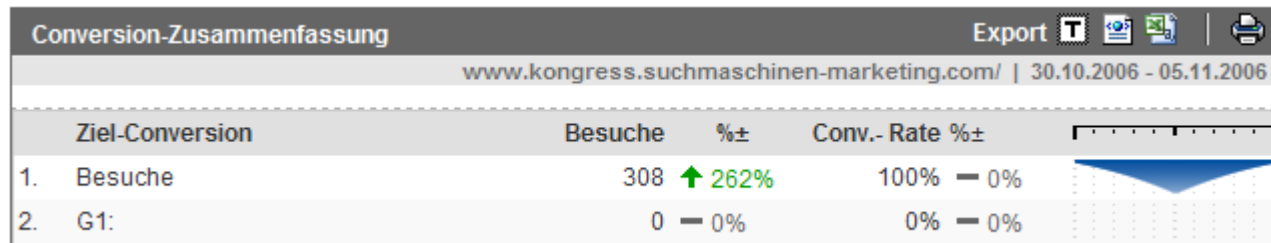
## Management Summary

- Das Management Summary zeigt auf einen Blick:
  - Anzahl Besuche und Seitenansichten
  - Neue und wiederkehrende Besucher
  - Geografische Zuordnung der Besucher
  - Besuche nach Quelle (Suchmaschinen, Referer)

## Management Summary



## Conversion Zusammenfassung



The screenshot shows a Google Analytics report titled 'Conversion-Zusammenfassung' for the website 'www.kongress.suchmaschinen-marketing.com/' from October 30, 2006, to November 5, 2006. The report includes a table with columns for 'Ziel-Conversion', 'Besuche', '%±', and 'Conv.- Rate %±'. The first row shows '1. Besuche' with 308 visits, a 262% increase, and a 100% conversion rate. The second row shows '2. G1:' with 0 visits and a 0% conversion rate. A blue bar chart is visible on the right side of the table.

| Ziel-Conversion | Besuche | %±     | Conv.- Rate %± |
|-----------------|---------|--------|----------------|
| 1. Besuche      | 308     | ↑ 262% | 100% - 0%      |
| 2. G1:          | 0       | - 0%   | 0% - 0%        |

Die Conversion Zusammenfassung zeigt auf, wie sich Kampagnen entwickeln und wie hoch die Conversion Rate ist.

## Marketing Zusammenfassung

- Die Marketing Zusammenfassung zeigt auf
  - Welches die 5 beliebtesten Referer Quellen sind
  - Welches die 5 beliebtesten Keywords sind
  - Welches die 5 beliebtesten Kampagnen sind
- Trends lassen sich einfach erkennen



## Marketing Zusammenfassung

| Zusammenfassung Marketing                                           |                                     |         |        |           |      |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------|--------|-----------|------|
| www.kongress.suchmaschinen-marketing.com/   30.10.2006 - 05.11.2006 |                                     |         |        |           |      |
| Fünf beliebteste Quellen                                            |                                     | Besuche | %±     | G1/Besuch | %±   |
| 1.                                                                  | (direct)                            | 223     | ↑ 576% | 0,00%     | — 0% |
| 2.                                                                  | google                              | 18      | ↑ 157% | 0,00%     | — 0% |
| 3.                                                                  | suchmaschinen-marketing.com         | 14      | ↑ 56%  | 0,00%     | — 0% |
| 4.                                                                  | kongress.suchmaschinenmarketing.cor | 11      | ↑ 120% | 0,00%     | — 0% |
| 5.                                                                  | infoweek.ch                         | 9       | — 0%   | 0,00%     | — 0% |
| Fünf beliebteste Keywords                                           |                                     | Besuche | %±     | G1/Besuch | %±   |
| 1.                                                                  | kongress suchmaschinen marketing    | 2       | ↑ 100% | 0,00%     | — 0% |
| 2.                                                                  | marketing kongress                  | 2       | ↑ 100% | 0,00%     | — 0% |
| 3.                                                                  | Kongress Zürich                     | 1       | ↑ 100% | 0,00%     | — 0% |
| 4.                                                                  | Suchmaschinenmarketing Kongress     | 1       | ↑ 100% | 0,00%     | — 0% |
| 5.                                                                  | Seminar Holding                     | 1       | ↑ 100% | 0,00%     | — 0% |
| 5 beliebteste Kampagnen                                             |                                     | Besuche | %±     | G1/Besuch | %±   |
| 1.                                                                  | (direct)                            | 223     | ↑ 576% | 0,00%     | — 0% |
| 2.                                                                  | (referral)                          | 65      | ↑ 48%  | 0,00%     | — 0% |
| 3.                                                                  | (organic)                           | 20      | ↑ 150% | 0,00%     | — 0% |

## Content Zusammenfassung

- Die Content Zusammenfassung zeigt auf
  - 5 beliebteste Einstiegspunkte
  - 5 beliebteste Ausstiegspunkte
  - 5 beliebteste Inhalte

## Content Zusammenfassung

| Content-Zusammenfassung                   |                 |           |          |              |          |              | Export                  | T |  |  |  |
|-------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-------------------------|---|--|--|--|
| www.kongress.suchmaschinen-marketing.com/ |                 |           |          |              |          |              | 30.10.2006 - 05.11.2006 |   |  |  |  |
| Fünf beliebteste Einstiegspunkte          |                 | Einstiege | %±       | Absprünge    | %±       | Absprungrat  | %±                      |   |  |  |  |
| 1.                                        | /               | 226       | ↑ 197%   | 91           | ↑ 146%   | 40,27%       | ↓ -17%                  |   |  |  |  |
| 2.                                        | /anmeldung.php  | 42        | ↑ 100%   | 10           | ↑ 100%   | 23,81%       | ↑ 100%                  |   |  |  |  |
| 3.                                        | /lokal.php      | 11        | ↑ 83%    | 1            | ↑ 100%   | 9,09%        | ↑ 100%                  |   |  |  |  |
| 4.                                        | /agenda.php     | 10        | ↑ 100%   | 4            | ↑ 100%   | 40,00%       | ↑ 100%                  |   |  |  |  |
| 5.                                        | /referenzen.php | 7         | ↑ 100%   | 7            | ↑ 100%   | 100,00%      | ↑ 100%                  |   |  |  |  |
| Fünf beliebteste Ausstiegspunkte          |                 | Ausstiege | %±       | Seitenansicl | %±       | Ausstieg %   | %±                      |   |  |  |  |
| 1.                                        | /               | 107       | ↑ 149%   | 270          | ↑ 203%   | 39,63%       | ↓ -18%                  |   |  |  |  |
| 2.                                        | /agenda.php     | 75        | ↑ 317%   | 214          | ↑ 590%   | 35,05%       | ↓ -40%                  |   |  |  |  |
| 3.                                        | /anmeldung.php  | 33        | ↑ 1.550% | 124          | ↑ 1.450% | 26,61%       | ↑ 6%                    |   |  |  |  |
| 4.                                        | /referenten.php | 23        | ↑ 475%   | 124          | ↑ 786%   | 18,55%       | ↓ -35%                  |   |  |  |  |
| 5.                                        | /anreise.php    | 15        | ↑ 275%   | 59           | ↑ 354%   | 25,42%       | ↓ -17%                  |   |  |  |  |
| Fünf beliebteste Inhalte                  |                 | Besuche   | %±       | Seitenansicl | %±       | Durchschnitt | %±                      |   |  |  |  |
| 1.                                        | /               | 231       | ↑ 204%   | 270          | ↑ 203%   | 00:01:37     | ↑ 71%                   |   |  |  |  |
| 2.                                        | /agenda.php     | 144       | ↑ 433%   | 214          | ↑ 590%   | 00:01:37     | ↑ 9%                    |   |  |  |  |
| 3.                                        | /referenten.php | 71        | ↑ 446%   | 124          | ↑ 786%   | 00:01:18     | ↑ 616%                  |   |  |  |  |
| 4.                                        | /anmeldung.php  | 69        | ↑ 1.050% | 124          | ↑ 1.450% | 00:00:47     | ↑ 400%                  |   |  |  |  |
| 5.                                        | /lokal.php      | 55        | ↑ 511%   | 66           | ↑ 408%   | 00:00:47     | ↓ -34%                  |   |  |  |  |

## Website Overlay

- Das Website Overlay zeigt auf, welche Interaktionen benutzer innerhalb einer Seite machen.

Website-Overlay

Export T

www.kongress.suchmaschinen-marketing.com/ | 30.10.2006 - 05.11.2006

Adresse: / Exits: 107 (39,63%)

Sponsoren

[ search.ch ]

InfoWeek.ch

AGENT WEB RANKING

Jetzt anmelden

Agenda

Das Programm

Referenten

Stellvertreter

Abfertigung

Seminarort

Die Lokalität

SUCHMASCHINEN MARKETING

Kongress Zürich 2006

Sie sind hier: SuMa Kongress Zürich

Suchmaschinen Marketing Kongress in Zürich | 7./8. November 2006

Nach dem grossen Erfolg (ausverkauft) des 6. Suchmaschinen Marketing Kongress vom 14. Juni 2006 haben wir uns entschieden, bereits im **November** eine Neuauflage des Suchmaschinen Marketing Kongress zu starten. Der Kongress findet im Kongressbereich des **Schützenhaus Albisgütli** statt.

Am **2 tägigen Kongress** in **Zürich** profitieren Sie vom breiten Fachwissen und den Erfahrungen unserer ausgewiesenen Referenten und lernen Sie die Chancen und Risiken der neuen Marketingmöglichkeiten analysieren und interpretieren.

Organ

## Die Marketing Optimierung

- Unter Marketing Optimierung finden Sie folgende Informationen
  - Tracking von Besuchern
  - Leistungen des Besuchersegments
  - Ergebnisse der Marketingkampagne
  - Suchmaschinenmarketing Informationen

## Tracking von Besuchern

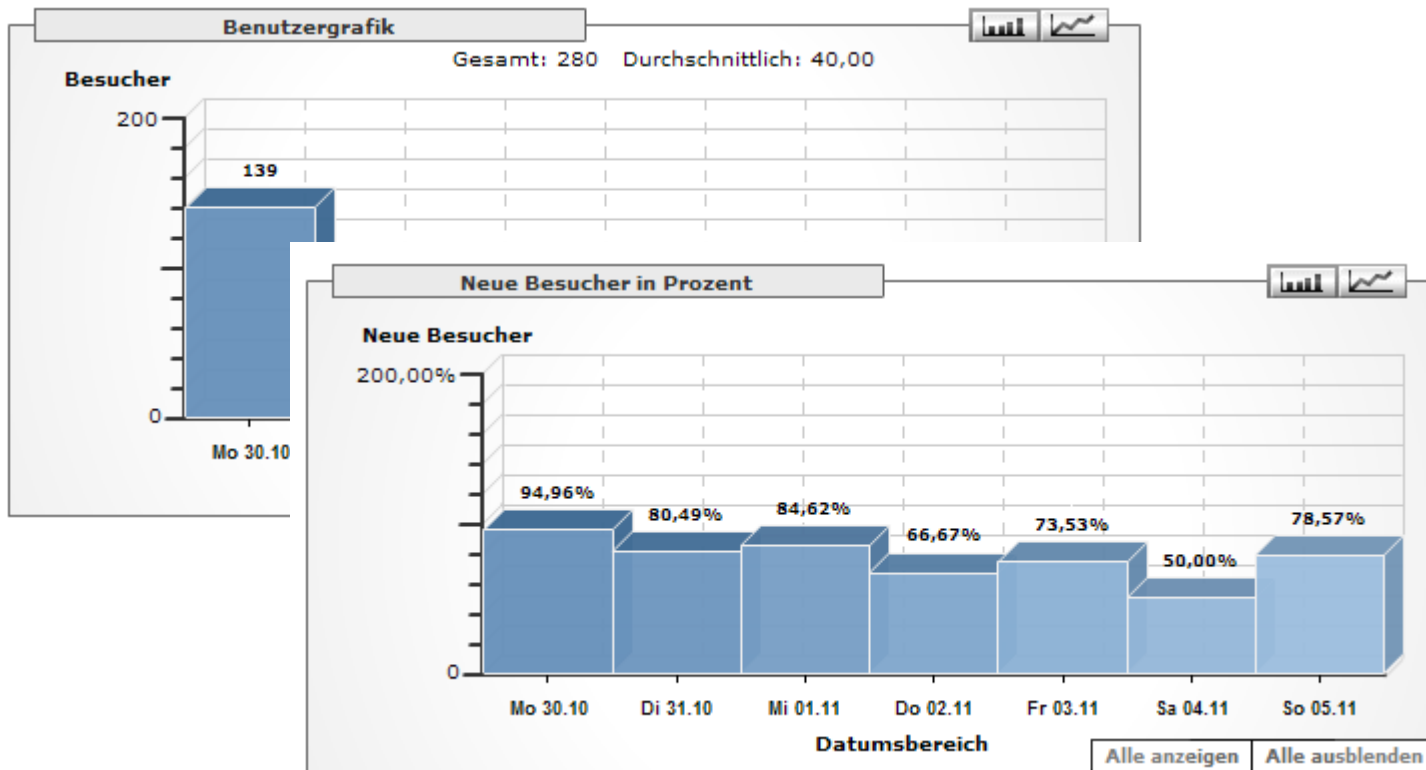
- Das Tracking von Besuchern zeigt
  - Tägliche Besucher
  - Tracking Besuche versus Seitenansichten
  - Ziel-Conversion Tracking
  - Absolut eindeutige Besucher
  - Besuchertreue
  - Letzter Besuch

## Tracking von Besuchern – Tägliche Besucher

Wie viele Nutzer besuchen Ihre Website?

Die *Besuchergrafik* gibt die Anzahl der Besucher pro Tag über einen bestimmten Zeitraum an, während die Grafik *Neue Besucher in Prozent* Aufschluss darüber gibt, wie viele Besucher zum ersten Mal auf Ihrer Website waren.

## Tracking von Besuchern – Tägliche Besucher

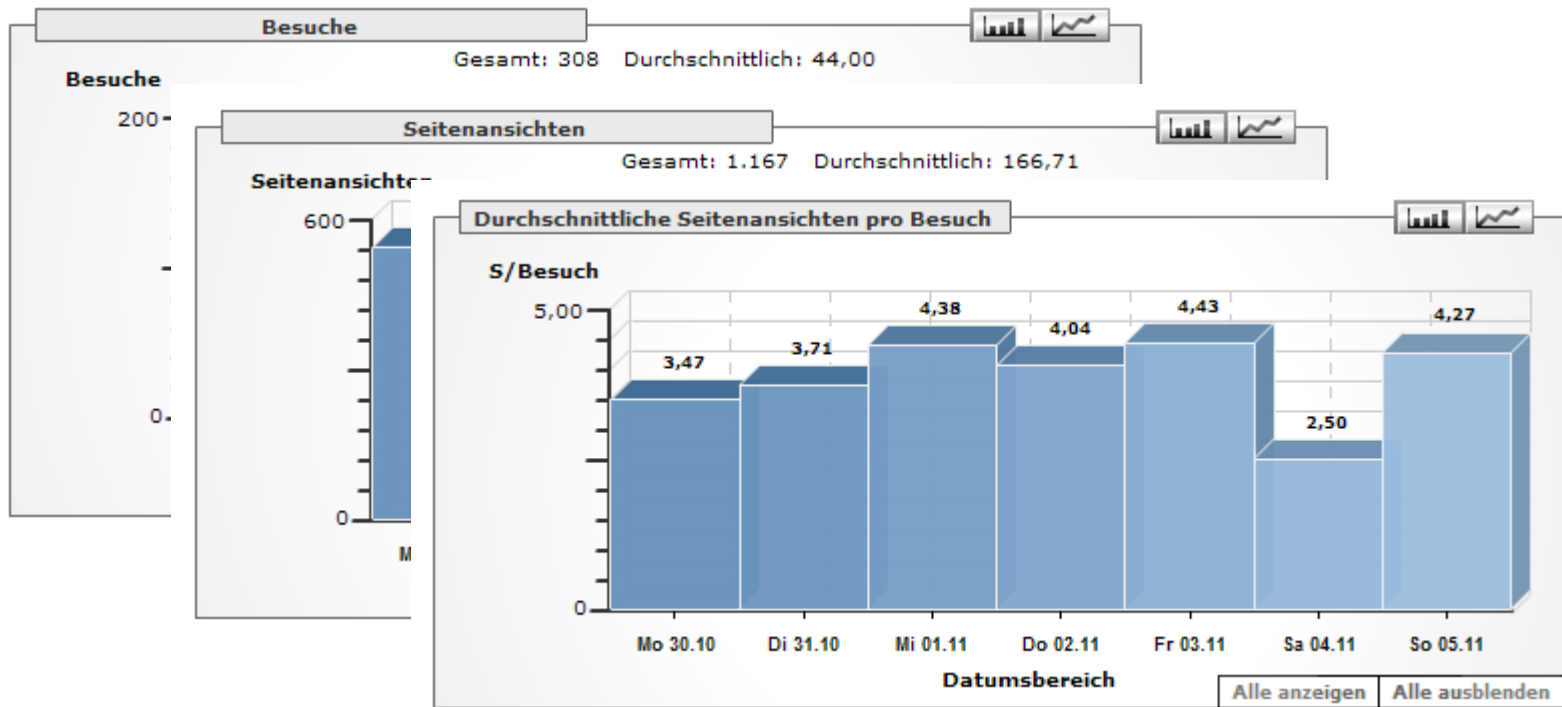




## Tracking von Besuchern – Besuche versus Seitenansichten

Die Grafiken für Besuche, Seitenansichten und durchschnittliche Seitenansichten pro Besuch geben einen Überblick über die Anzahl der Besuche, die Anzahl der angezeigten Webseiten und die durchschnittlich pro Besuch aufgerufenen Webseiten über eine gewisse Zeit innerhalb des Datumsbereichs.

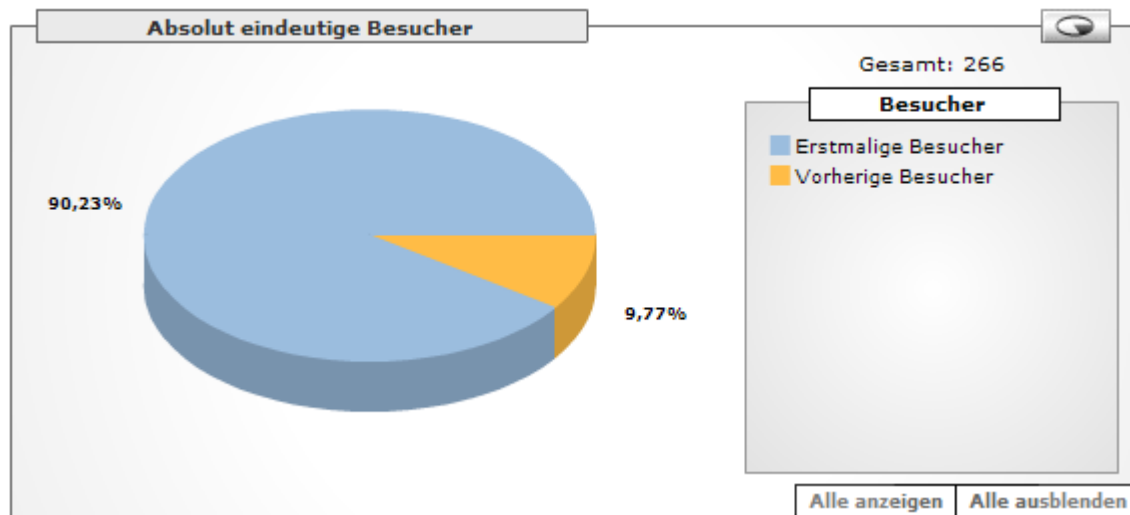
## Tracking von Besuchern – Besuche versus Seitenansichten



## Tracking von Besuchern – Absolut eindeutige Besucher

Dieser Bericht zeigt, wie effektiv Ihr Marketing neue und wiederkehrende Besucher auf Ihre Website zieht. Erstmalige Besucher beschreibt die Anzahl der Besucher (wobei jeder Besucher nur einmal gezählt wird), die Ihre Website im aktiven Datumsbereich zum ersten Mal besucht haben. Vorherige Besucher ist die Anzahl der Besucher (wobei jeder Besucher nur einmal gezählt wird), die Ihre Website vor dem aktiven Datumsbereich besucht haben und im aktiven Datumsbereich ein- oder mehrmals auf Ihre Website zurückgekehrt sind.

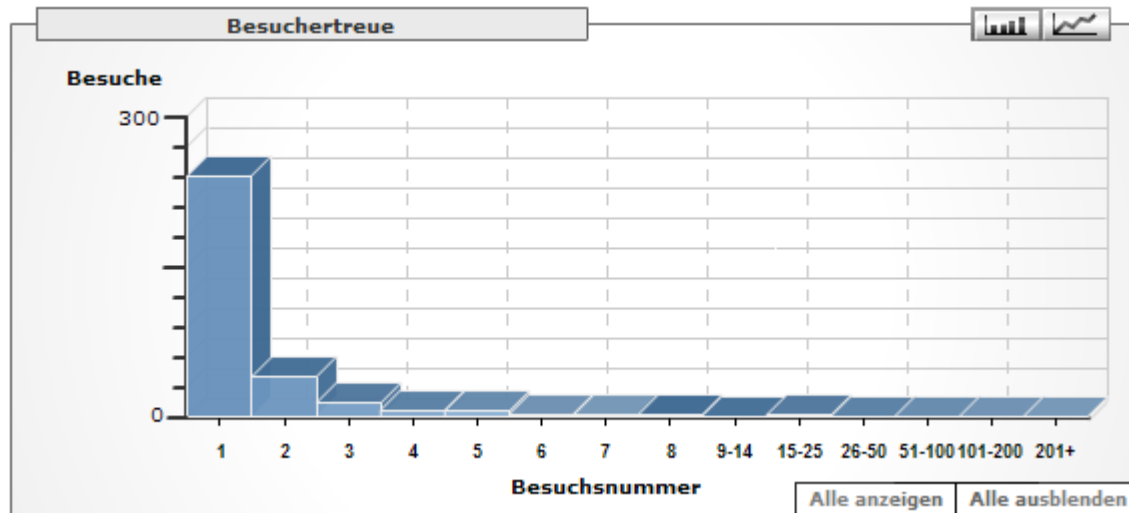
## Tracking von Besuchern – Absolut eindeutige Besucher



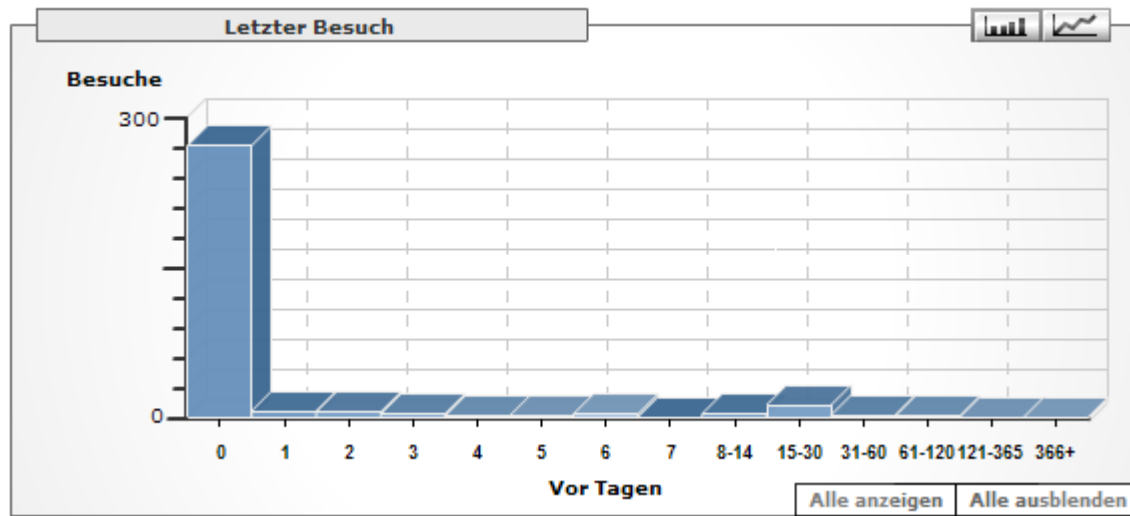
## Tracking von Besuchern – Besucher Treue

Diese Grafik verfolgt die Anzahl der Besuche nach Besucherhäufigkeit. Die Zahl der Besuche von Besuchern, die nie zurückgekehrt sind (keine Besuchertreue) wird an der linken Seite des Histogramms angezeigt. Die Zahl der Besuche von Besuchern, die öfter als 200 Mal zurückgekehrt sind (große Besuchertreue) wird ganz rechts angezeigt.

## Tracking von Besuchern – Besucher Treue



## Tracking von Besuchern – Letzter Besuch



## Leistungen des Besuchersegments

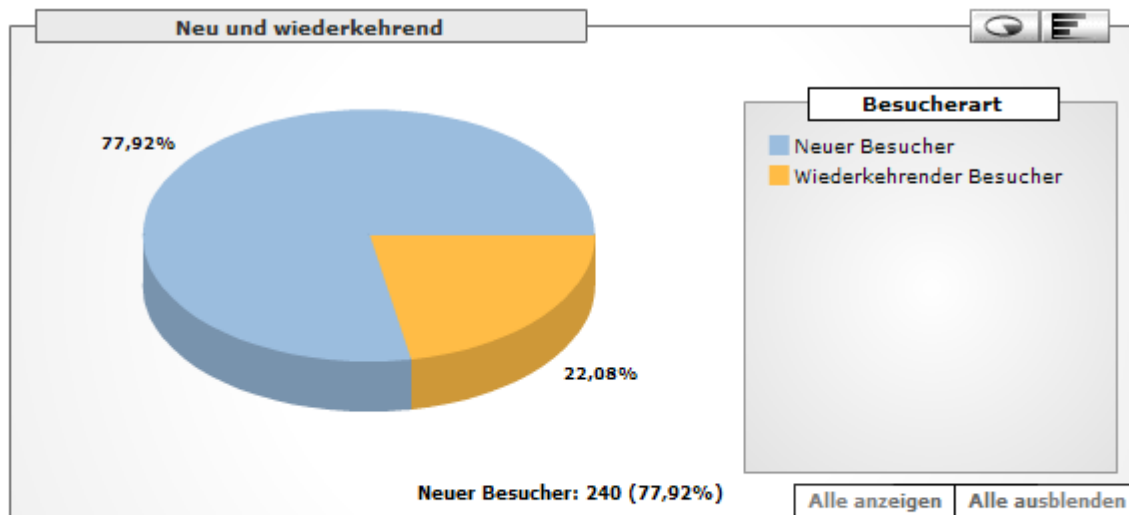
- Bei den Leistungen des Besuchersegments erhalten Sie Informationen über
  - Neu versus wiederkehrend
  - Verweisende Quellen
  - Geografischer Standort
  - Landkarten overlay
  - Netzseite
  - Sprache
  - Domains



## Leistungen des Besuchersegments – Neu versus Wiederkehrend

- Wie unterscheiden sich neue Besucher von wiederkehrenden Besuchern hinsichtlich Conversions und durchschnittlichem Besuchswert? In diesem Bericht werden die Anzahl der Besuche, die Conversion-Raten pro Ziel und der durchschnittliche Wert pro Besuch für neue und wiederkehrende Besucher aufgeführt.

## Leistungen des Besuchersegments – Neu versus Wiederkehrend



| Besucherart                 | Besuche    | S/Besuch    | G1/Besuch | \$/Besuche |
|-----------------------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 1. Neuer Besucher           | 240        | 3,36        | 0,00%     | \$0,00     |
| 2. Wiederkehrender Besucher | 68         | 5,31        | 0,00%     | \$0,00     |
| <b>Gesamt:</b>              | <b>308</b> | <b>3,79</b> | <b>0</b>  | <b>0</b>   |

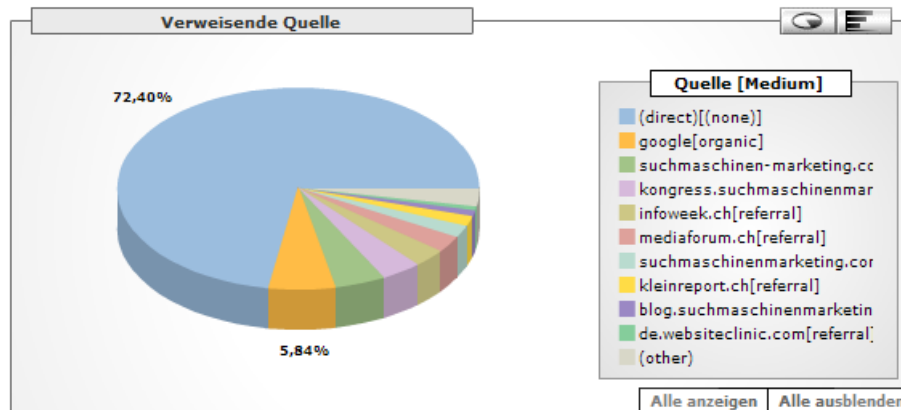
## Leistungen des Besuchersegments – Verweisende Quellen

- Wie unterscheiden sich Benutzer, die von verschiedenen Quellen (z.B. Suchmaschinen, Newsletters oder Verweis-Websites) weitergeleitet wurden, hinsichtlich Anzahl der Besuche, Conversion-Raten und durchschnittlichem Wert der einzelnen Besuche?

# SUCHMASCHINEN MARKETING

Kongress Zürich 2006

## Leistungen des Besuchersegments – Verweisende Quellen

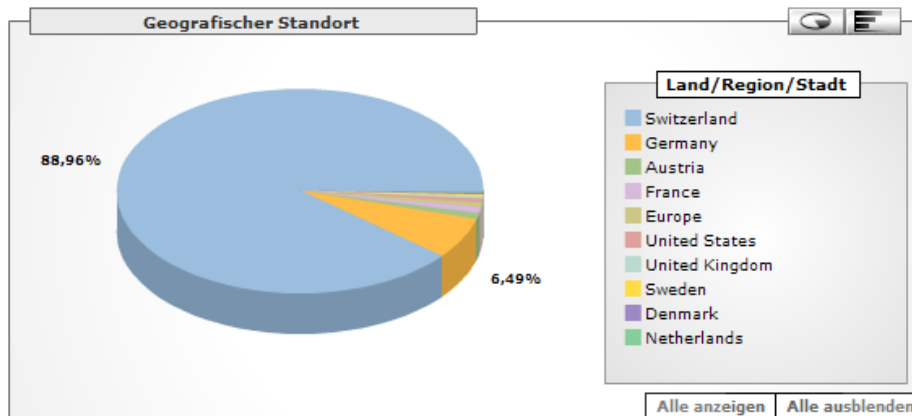


|     | Quelle [Medium]                           | Besuche    | S/Besuch    | G1/Besuch | \$/Besuche |
|-----|-------------------------------------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 1.  | (direct)[(none)]                          | 223        | 3,58        | 0,00%     | \$0,00     |
| 2.  | google[organic]                           | 18         | 4,33        | 0,00%     | \$0,00     |
| 3.  | suchmaschinen-marketing.com[referral]     | 14         | 3,43        | 0,00%     | \$0,00     |
| 4.  | kongress.suchmaschinenmarketing.com[refe  | 11         | 11,18       | 0,00%     | \$0,00     |
| 5.  | infoweek.ch[referral]                     | 9          | 1,56        | 0,00%     | \$0,00     |
| 6.  | mediaforum.ch[referral]                   | 8          | 1,63        | 0,00%     | \$0,00     |
| 7.  | suchmaschinenmarketing.com[referral]      | 6          | 5,83        | 0,00%     | \$0,00     |
| 8.  | kleinreport.ch[referral]                  | 5          | 1,80        | 0,00%     | \$0,00     |
| 9.  | blog.suchmaschinenmarketing.com[referral] | 3          | 2,33        | 0,00%     | \$0,00     |
| 10. | de.websiteclinic.com[referral]            | 2          | 6,00        | 0,00%     | \$0,00     |
|     | <b>Gesamt:</b>                            | <b>308</b> | <b>3,79</b> | <b>0</b>  | <b>0</b>   |

## Leistungen des Besuchersegments – Geografischer Standort

- Wie unterscheiden sich Besucher aus verschiedenen Regionen hinsichtlich Conversions und durchschnittlichem Besuchswert? In diesem Bericht wird für jede geographische Region die Anzahl der Besuche, die Seitenansichten pro Besuch, die Conversion-Raten und der durchschnittliche Wert der einzelnen Besuche verglichen.

## Leistungen des Besuchersegments – Geografischer Standort

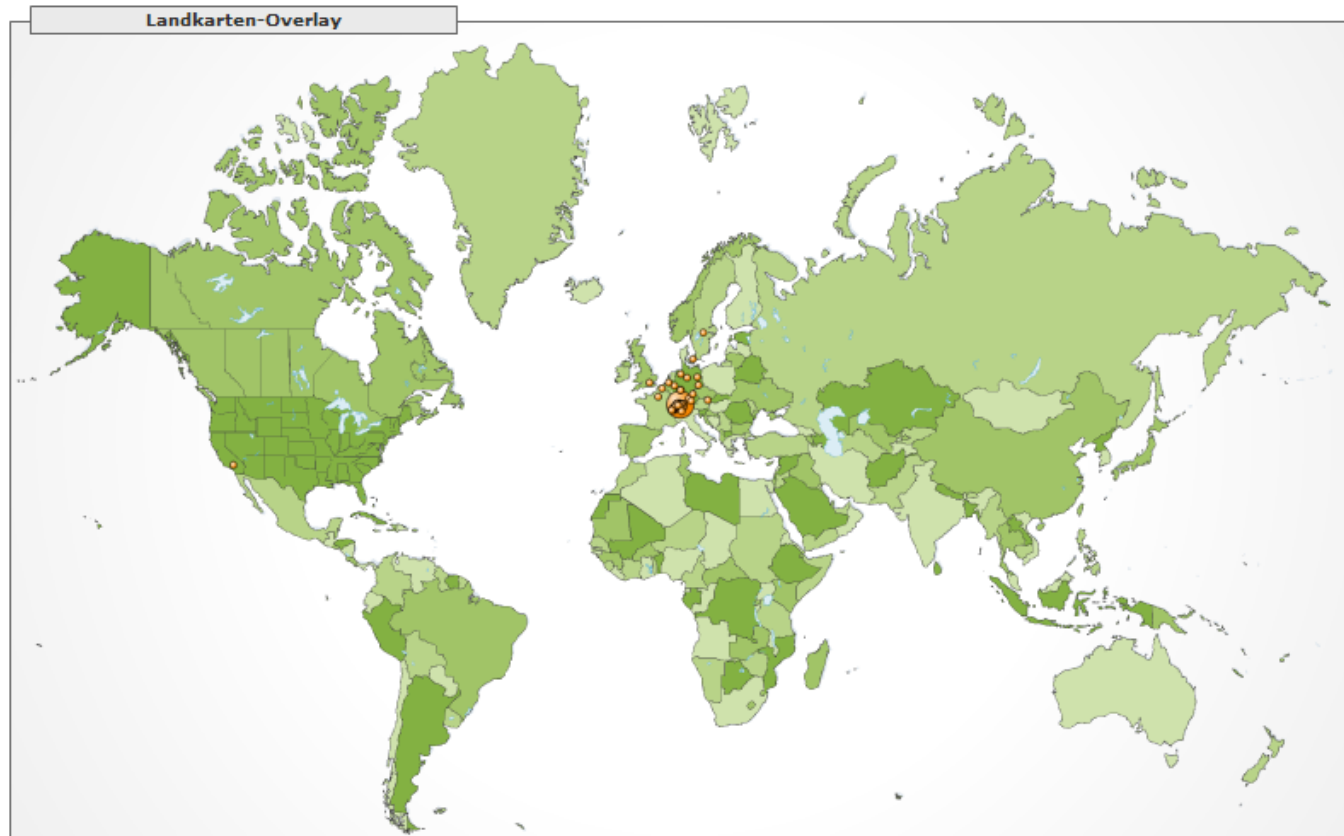


| Land/Region/Stadt | Besuche    | S/Besuch    | G1/Besuch | \$/Besuche |
|-------------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 1. Switzerland    | 274        | 3,85        | 0,00%     | \$0,00     |
| 2. Germany        | 20         | 4,10        | 0,00%     | \$0,00     |
| 3. Austria        | 3          | 1,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 4. France         | 3          | 4,33        | 0,00%     | \$0,00     |
| 5. Europe         | 2          | 1,50        | 0,00%     | \$0,00     |
| 6. United States  | 2          | 2,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 7. United Kingdom | 1          | 3,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 8. Sweden         | 1          | 1,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 9. Denmark        | 1          | 1,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 10. Netherlands   | 1          | 3,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| <b>Gesamt:</b>    | <b>308</b> | <b>3,79</b> | <b>0</b>  | <b>0</b>   |

## Leistungen des Besuchersegments – Landkarten overlay

- Das Landkarten-Overlay stellt die Besucherzahlen aus Orten auf der ganzen Welt dar. Die größten Punkte zeigen die Orte an, von denen aus die meisten Besucher auf die Website gelangen.

# Leistungen des Besuchersegments – Landkarten overlay

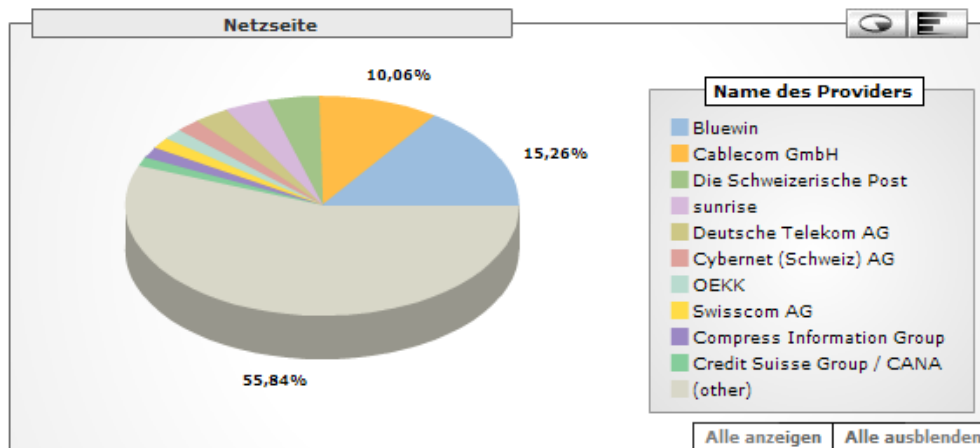




## Leistungen des Besuchersegments – Netzseite

- Wie unterscheiden sich Besucher aus verschiedenen Organisationen hinsichtlich Conversions und durchschnittlichem Besuchswert? In diesem Bericht wird für jeden ISP und jedes Firmennetzwerk die Anzahl der Besuche, die Seitenansichten pro Besuch, die Conversion-Raten und der durchschnittliche Besuchswert verglichen.

## Leistungen des Besuchersegments – Netzseite

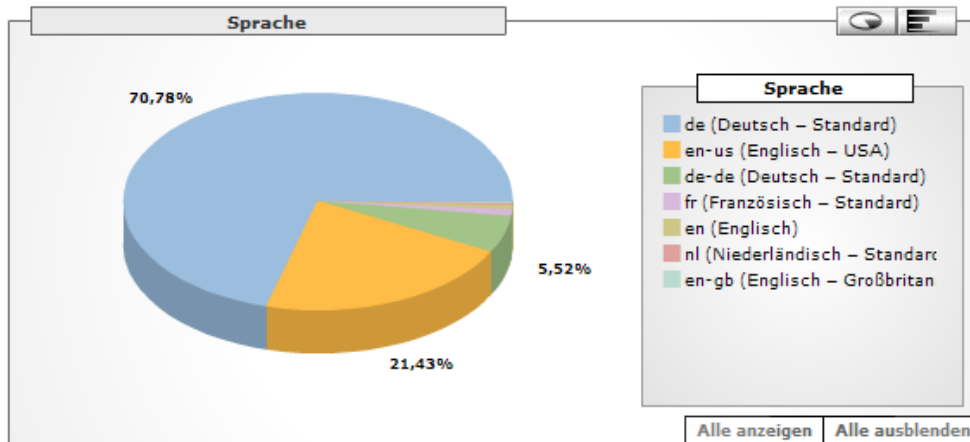


|    | Name des Providers      | Besuche | S/Besuch | G1/Besuch | \$/Besuche |
|----|-------------------------|---------|----------|-----------|------------|
| 1. | Bluewin                 | 47      | 4,87     | 0,00%     | \$0,00     |
| 2. | Cablecom GmbH           | 31      | 5,81     | 0,00%     | \$0,00     |
| 3. | Die Schweizerische Post | 13      | 3,77     | 0,00%     | \$0,00     |
| 4. | sunrise                 | 11      | 2,45     | 0,00%     | \$0,00     |
| 5. | Deutsche Telekom AG     | 9       | 4,11     | 0,00%     | \$0,00     |
| 6. | Cybernet (Schweiz) AG   | 6       | 5,50     | 0,00%     | \$0,00     |
| 7. | OEKK                    | 5       | 4,80     | 0,00%     | \$0,00     |
| 8. | Swisscom AG             | 5       | 4,60     | 0,00%     | \$0,00     |

## Leistungen des Besuchersegments – Sprache

- Wie unterscheiden sich Besucher mit unterschiedlichen Sprachpräferenzen hinsichtlich Conversions und durchschnittlichem Besuchswert? In diesem Bericht werden die Anzahl der Besuche, die Seitenansichten pro Besuch, die Conversion-Raten und die durchschnittlichen Besuchswerte für Benutzer entsprechend der auf ihren Computern eingestellten Sprachpräferenz verglichen.

## Leistungen des Besuchersegments – Sprache

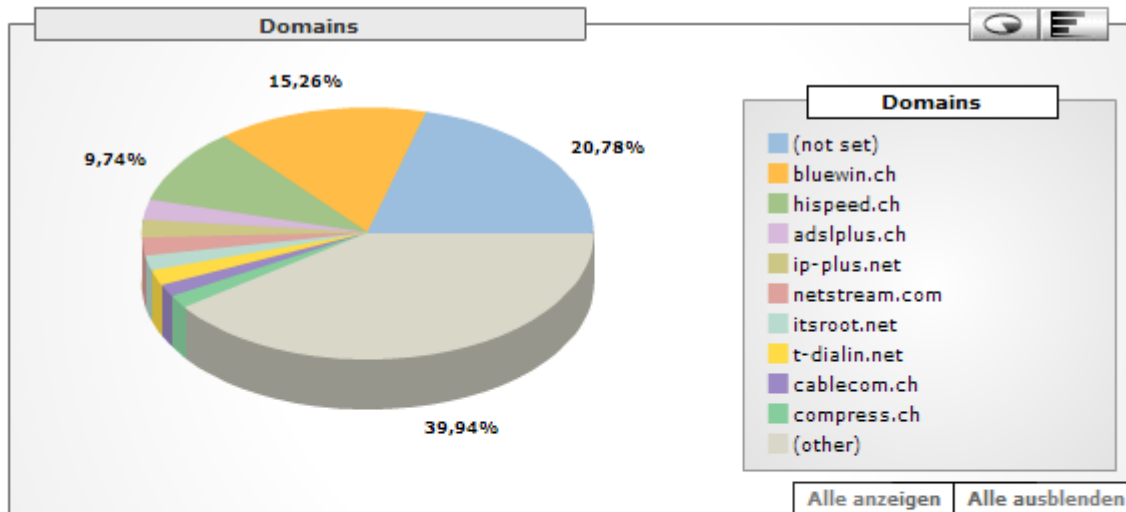


| Sprache                              | Besuche    | S/Besuch    | G1/Besuch | \$/Besuche |
|--------------------------------------|------------|-------------|-----------|------------|
| 1. de (Deutsch – Standard)           | 218        | 3,84        | 0,00%     | \$0,00     |
| 2. en-us (Englisch – USA)            | 66         | 4,02        | 0,00%     | \$0,00     |
| 3. de-de (Deutsch – Standard)        | 17         | 2,94        | 0,00%     | \$0,00     |
| 4. fr (Französisch – Standard)       | 3          | 1,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 5. en (Englisch)                     | 2          | 4,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 6. nl (Niederländisch – Standard)    | 1          | 3,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| 7. en-gb (Englisch – Großbritannien) | 1          | 1,00        | 0,00%     | \$0,00     |
| <b>Gesamt:</b>                       | <b>308</b> | <b>3,79</b> | <b>0</b>  | <b>0</b>   |

## Leistungen des Besuchersegments – Domains

- Welchen Internet Service Provider verwenden Nutzer, um meine Website zu besuchen? Mit diesem Bericht können Sie die Domains der Internet Service Provider (ISP) protokollieren, die der Nutzer verwendet. Die Domain wird von dem Internet Service bestimmt, der die IP-Adresse (Internet Protocol) des Nutzers besitzt. Dieser Bericht enthält Informationen zur Anzahl der Besuche, zu Conversion-Raten und zum durchschnittlichen Besucherwert für jede ISP-Domain.

## Leistungen des Besuchersegments – Domains



| Domains        | Besuche | S/Besuch | G1/Besuch | \$/Besuche |
|----------------|---------|----------|-----------|------------|
| 1. (not set)   | 64      | 4,09     | 0,00%     | \$0,00     |
| 2. bluewin.ch  | 47      | 4,87     | 0,00%     | \$0,00     |
| 3. hispeed.ch  | 30      | 5,97     | 0,00%     | \$0,00     |
| 4. adsplus.ch  | 8       | 2,38     | 0,00%     | \$0,00     |
| 5. ip-plus.net | 7       | 2,71     | 0,00%     | \$0,00     |

## Ergebnis der Marketingkampagne

- Unter den Ergebnissen der Marketingkampagne finden Sie Informationen wie
  - Kampagnen Conversion
  - Quellen Conversion
  - Medium Conversion
  - Verweis Conversion
  - Rendite der Kampagne
  - Rendite der Quelle
  - Rendite des Mediums

## Suchmaschinenmarketing Auswertungen

- Unter den Ergebnissen des Suchmaschinenmarketing finden Sie Informationen wie
  - Gesamte CPC Analyse
  - AdWords Analyse
  - AdWords Keyword Positionen
  - Keyword Conversion Insgesamt
  - CPS und indexbasierte Conversion
  - Hinweise zu Keywords



## Content Optimierung

- Unter Content Optimierung finden Sie folgende Informationen
  - Test der Anzeigenversion
  - Content-Leistung
  - Navigationsanalyse
  - Ziele und Trichterprozess
  - Parameter für Webdesign

## Test der Anzeigeversion

- Unter Test der Anzeigeversion finden Sie folgende Informationen
  - A/B Anzeigengesamttest
  - Quellenspezifischer Test
  - Keywordspezifischer Test

## Content Leistung

- Unter Content-Leistung finden Sie folgende Informationen
  - Beliebteste Inhalte
  - Aufschlüsselung nach Inhalt
  - Inhalt nach Titeln
  - Dynamischer Content
  - Tiefe des Besuches
  - Länge des Besuches

## Navigationsanalyse

- Unter Navigationsanalyse finden Sie folgende Informationen
  - Absprungrate bei Einstieg
  - Bevorzugte Ausstiegspunkte
  - Website-Overlay
  - Anfangsnavigation
  - Navigation insgesamt

## Ziele und Trichterprozess

- Unter Ziele und Trichterprozess finden Sie folgende Informationen
  - Ziel-Tracking
  - Ziel-Conversion
  - Definierte Trichternavigation
  - Abbruch definierter Trichter
  - Zielpfad umkehren
  - Zielüberprüfung

## Parameter für Webdesign

- Unter Parameter für Webdesign finden Sie folgende Informationen
  - Browser Versionen
  - Plattformversionen
  - Browser- und Plattformkombinationen
  - Bildschirmauflösungen
  - Bildschirmfarben
  - Sprachen
  - Java aktiviert
  - Flash-Version
  - Verbindungsgeschwindigkeit
  - Hostnamen

## Fazit

- Google Analytics eignet sich optimal für Websites die auch Google AdWord Kampagnen geschaltet haben
- Google Analytics bietet überdurchschnittlich viele Auswertungen
- Google Analytics muss täglich genutzt werden um einen Mehrnutzen aus den Auswertungen zu erzielen

## Fragen & Antworten

- Für Ihre Fragen stehe ich Ihnen gerne auch während der Podiumsdiskussion zur Verfügung.
- Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit