



Brian
Clifton

Mit einem
Vorwort von
Avinash
Kaushik

**Advanced Web Metrics mit
Google Analytics
Praxis-Handbuch**

Danksagungen

Wie schon bei der ersten war auch das Schreiben dieser zweiten Auflage sehr befriedigend, aber auch sehr anstrengend. Die zweite Auflage begann mit einer Liste einfacher Aktualisierungen, führte jedoch zu einer kompletten Überarbeitung des Inhalts – weniger war mir nicht genug, um ein hoffentlich wertvolles Buch zu schreiben.

Ich habe mich nie als geborenen Autor gesehen. Ich habe endlos über jedem Satz gebrütet, um den perfekten oder wenigstens einen angemessenen Ausdruck zu finden. Das erste Buch schrieb ich, als ich zwölf Stunden pro Tag bei Google arbeitete. Ich brauchte dafür achtzehn Monate (und arbeitete hauptsächlich im Zug, im Flugzeug oder in verschiedenen Hotelzimmern in Europa oder in den USA). Dieses Mal arbeitete ich etwas systematischer und noch besessener (wenn das überhaupt möglich war) und war mit der zweiten Auflage in sechs Monaten fertig. Die Erleichterung meiner sehr verständnisvollen Partnerin, Sara, meiner Freunde und meiner Familie war fast mit Händen zu greifen.

Doch der Prozess des Schreibens bleibt ein Vergnügen. Tatsächlich freue ich mich bereits auf mein nächstes Buchprojekt, auch wenn ich das Thema noch nicht kenne! Doch ich bin keine Eine-Mann-Band; viele Menschen haben mir gerne ihre Zeit gewidmet, um dieses Buch noch besser als das erste zu machen.

Zunächst danke ich besonders Alex Ortiz-Rosado, Nick Michailovski und Tomas Remotigue bei Google, die im Laufe der Jahre mein Wissen und Verständnis der internen Arbeitsweise von Google Analytics erheblich erweitert haben. Alle machten auf eigene Kosten Überstunden, um die Korrektheit dieses Buches zu prüfen und seine technischen Aspekte zu erweitern. Alex ist mein sehr geschätzter technischer Lektor. Sein Adlerblick für Details und seine Geduld bei der Erklärung einiger der komplexeren Feinheiten von Google Analytics haben es mir ermöglicht, ein viel verständlicheres Buch zu schreiben.

Shelby Thayer, Web-Analytics-Praktikerin, -Enthusiastin und -Befürworterin und sehr umgängliche Mitarbeiterin der Penn State University, hat ebenfalls freizügig wichtiges Feedback, Hilfe und anregende Ideen beigetragen. Shelby hat freundlicherweise jede Seite dieses Buches Korrektur gelesen und kommentiert und so zur Sicherung der Relevanz und Kontinuität des Inhalts beigetragen.

Ich danke auch Leonardo Naressi und Eduardo Cereto von Direct Performance für ihre Expertise und ihre Beiträge zum Flash-Event-Tracking; Ophir Prusak von POP, der detaillierte Erklärungen und Workarounds beisteuerte, um Google Analytics mit Website Optimizer zu integrieren; Dan Drury und Abdurashid Atahanov von Bowen Craggs & Co. Limited für ihren Input über wirksame KPI-Strategien in Großunternehmen; Neal McGann und Andre Wei von VKI Studios für die Vermittlung ihrer Erfahrungen mit Website Optimizer; Jeremy Aube von ROI Revolution für seine dauerhafte Unterstützung der GAAC Community; Sara Andersson für ihren großzügigen Rat und ihre strategischen Beiträge zur Integration von Offline- und Online-Marketing, zum Search-Marketing, zur Social-Media-Einbindung und zum Leben im Allgemeinen; Avinash Kaushik für die Begut-

achtung dieses Buches und für seine Anerkennung, die er mir durch Schreiben des Vorworts zum Ausdruck brachte; Mikael Thuneberg, Nikki Rae (Fresh Egg Ltd.), Eran Savir (Kampyle), Ravi Pathak (Tatvic) und Eyal Eldar (easynet (seperia) Ltd.) für die Fallstudien in Kapitel 12; und allen Mitgliedern des Google-Analytics-Authorized-Consultants-(GAAC-) Netzwerks für ihre anregenden Diskussionen, ihre Erfahrungen und Ideen bei der Implementierung von Google Analytics bei ihren Kunden.

Schließlich möchte ich dem Publishing-Team bei Wiley danken: Willem Knibbe, dessen Begeisterung für dieses Thema die zweite Auflage dieses Buches möglich machte; Tom Cirrin, der dafür sorgte, dass das Projekt nicht aus dem Ruder lief; Dassi Zeidel, Linda Recktenwald und Jen Larsen und den vielen anderen Mitarbeitern von Wiley, die unermüdlich im Hintergrund dazu beitragen, ein hoffentlich unterhaltsames und informatives Buch auf den Markt zu bringen. Letztlich war dies meine Mission für ein möglicherweise sehr trockenes Thema.

Diese Liste ist ziemlich lang. Sie enthält Menschen aus der ganzen Welt (aus wenigstens sieben Ländern), die dazu beigetragen haben, den Inhalt zu formen, zu erweitern und zu verbessern. Ich hoffe, niemanden vergessen zu haben.

Über den Autor



Brian Clifton, PhD, ist ein international anerkannter Google-Analytics-Experte, der global Kunden zur Website-Performance-Optimierung berät. Seit 1997 arbeitet Clifton auf den Gebieten der Webentwicklung und der Search-Engine-Optimierung (SEO). In Großbritannien war sein Unternehmen der erste Partner von Urchin Software Inc., dem Unternehmen, aus dem später Google Analytics wurde.

2005 wurde Clifton der erste Mitarbeiter mit Web-Measurement-Erfahrung von Google Europe. Als ehemaliger leitender Angestellter für Google Europa, Mittlerer Osten und Afrika formulierte er die Einführungsstrategie und baute ein europaweit arbeitendes Team von Produktspezialisten auf. Heute ist er CEO und Chefstrategie von Omega Digital Media.

Brian machte 1991 seinen Abschluss (BSC; Bachelor of Science) in Chemie an der University of Bristol und 1996 seinen PhD (Doktor) in Physikalischer und Theoretischer Chemie. Seine postdoktoralen Forschungen kulminierten in der Veröffentlichung mehrerer Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, darunter Langmuir. Während dieser Zeit nahm er auch als Gewichtheber für Großbritannien an Welt- und Europameisterschaften teil.

Während der frühen 1990er Jahre Wissenschaften zu studieren, bedeutete auch, Zeuge der unglaublichen Anfänge des Webs gewesen zu sein. 1991 veröffentlichte Tim Berners-Lee, damals Wissenschaftler am CERN-Labor in der Schweiz, den ersten Webbrowser und den ersten Webserver für die akademische Community, und schuf damit die Grundlagen für das World Wide Web.

Obwohl Clifton sofort das Kommunikationspotenzial des Webs erkannte, dauerte es eine Weile, bis die ersten Ideen für Geschäftsgelegenheiten aufkamen. 1997 verließ er die akademische Forschung, um in Großbritannien das Unternehmen *Omega Digital Media* zu gründen, das sich darauf spezialisierte, Unternehmen professionell zu unterstützen, die das neue digitale Medium nutzen wollten.

Seit Clifton die chemische Forschung (und das gewichtheben) aufgegeben hat, hat er laufend entweder in seinem Blog *Measuring Success* (www.advanced-web-metrics.com/blog) oder als Gastautor in verschiedenen Branchenforen einschlägige Artikel veröffentlicht und verschiedene Whitepapers geschrieben.

Clifton hat den Titel *Award of Achievement in Web Analytics*. Er tritt als Redner auf verschiedenen Konferenzen auf der ganzen Welt auf, wo er über Daten-gesteuerte Online-Strategien und Website-Optimierung referiert. Clifton wurde in Manchester in Großbritannien geboren. Heute lebt er in Schweden.

Vorwort

Eins vorweg. Dies ist ein ausgezeichnetes Buch.

Wenn Sie in einem Buchladen dieses Vorwort überfliegen, sollten Sie sofort zur Kasse gehen und das Buch kaufen. Sie werden es nicht bereuen. Versprochen.

Wenn Sie dieses Buch bereits gekauft haben und gerade angefangen haben, es zu lesen, möchte ich Ihnen versichern, dass Ihnen ein Lesegenuss bevorsteht. Wie oft haben Sie dies über ein Buch sagen gehört, in dem es um Zahlen geht?

Ich bin hochofret, dass Clifton *Advanced Web Metrics* aktualisiert hat, weil sich das Gebiet ständig weiterentwickelt. Deshalb ist es nur vernünftig, dass sich maßgebende Web-Analytics-Lösungen wie Google Analytics ebenfalls weiterentwickeln.

Alein im letzten Jahr (2009) hat Google Analytics wirklich wundervolle Funktionen veröffentlicht, darunter: Intelligence (die sich auf Control Limits, statistische Algorithmen, Forecasting und Sensitivity-Analyse bezieht und Schlüsseinsichten gewinnen hilft), Custom Variables (mit denen Sie jetzt Metadaten über Ihre Site und Besucher in einer Weise sammeln können, die vorher nicht möglich war), ein offenes API (jetzt sind Ihre Fähigkeiten, Ihre Daten auf einzigartige Weise zu analysieren, zu interpretieren und anzuzeigen, nur durch Ihre Fantasie beschränkt) und viele andere. Beachten Sie, dass ich meine geliebte Analysetechnik, die Advanced Segmentation (erweiterte Segmentierung), nicht einmal erwähne!

Insbesondere weil Ihnen so viele leistungsstarke Funktionen zur Verfügung stehen, ist Cliftons Buch für Ihren Erfolg entscheidend.

Als ich vor fünf Jahren bei Intuit arbeitete, postulierte ich die 10/90-Regel. Danach sollten Sie von 100 Euro, die Sie intelligent in das Web investieren wollen, jeweils 10 Euro in Technologie und 90 Euro in Menschen investieren. Diese Regel gilt heute noch mehr als damals. Sie können auf ein Portfolio kostenloser Tools für Web Analytics, Marktüberblicke, Wettbewerbsanalysen und alle möglichen anderen Analysen zugreifen. Doch eines enthalten diese Tools nicht: die Expertise und die Fähigkeiten, das volle Potenzial auszureizen, das zu liefern sie alle versprechen.

An diesem Punkt kommt Brian ins Spiel.

Clifton hat sich ein Leben lang mit Web Analytics befasst (okay, okay, wenn man die Zeit in Internet-Jahren misst!). Als Praktiker hat er immense Erfahrungen gesammelt. Er hat bei Google gearbeitet und die Entwicklung von Google Analytics beeinflusst, als er mit einigen der weltweit größten Unternehmen arbeitete, um ihnen messen zu helfen, was ihrer Meinung nach nicht messbar war. Aufgrund seiner Beratungspraxis in den letzten Jahren hat er daraus eine Vollzeitaufgabe gemacht.

Meiner Meinung nach ist niemand besser geeignet, uns auf unserer Metamorphose von Reporting Squirrels in Analysis Ninjas zu begleiten. *Advanced Web Metrics mit Google Ana-*

lytics beginnt mit einem leichten Clip, der die Grundlagen erklärt, um Sie mit der neuen Welt der Daten vertraut zu machen. Dann führt es Sie langsam, aber stetig zu einem Höhepunkt, auf dem Sie wirklich mit den Daten tanzen werden.

Ich hatte selbst das Privileg, zwei Web-Analytics-Bücher zu schreiben; und durch Cliftons Buch habe ich so viel über Google Analytics gelernt. Ich bin überzeugt, dass Sie eine ähnliche Erfahrung machen werden.

Ich möchte mit folgendem Gedanken schließen: In unserer Welt auf Daten zuzugreifen, ist einfach. Diese Daten auszuwerten und die Entscheidungsfindung in Ihrem Unternehmen sowie Ihre Methoden zu revolutionieren, Geld zu verdienen und Ihre Kunden glücklich zu machen, ist nicht so einfach.

Dieses Buch wird diese nicht-leichte Reise einfacher machen. Viel Glück!

Avinash Kaushik

Autor, *Web Analytics 2.0* und *Web Analytics: An Hour a Day*

Analytics Evangelist, Google



Einführung

Obwohl das Web bereits im August 1991 aus der Taufe gehoben wurde, wurde es erst etwa 1995 kommerziell genutzt. Damals galt es als lustig, seine Online-Präsenz durch ein sich drehendes Logo, einige Bilder und die eigenen Kontaktdaten anzuzeigen. So etwa war auch meine erste Website aufgebaut – nur mein Lebenslauf an der University of Bristol, der online angezeigt wurde. Dann beschlossen Unternehmen, ihre gedruckten Kataloge und Broschüren zu kopieren (oder schlimmer noch: einzuscannen) und einfach auf ihren Websites anzuzeigen. Dies war ein Schritt vorwärts, um mehr Content anzubieten, aber die User Experience war, gelinde gesagt, armselig; und niemand maß wirklich die Conversions. Höchstens wurden die Hits festgehalten, die niemand wirklich verstand, obwohl sie (fälschlicherweise) mit Besuchen gleichgesetzt wurden.

Etwa 2000 schienen die Menschen, angeregt durch den Dot-com-Boom, plötzlich das Potenzial des Webs als nützliches Medium zur Suche nach Informationen zu erkennen; die Anzahl der Besucher wuchs sehr schnell. Unternehmen begannen, Antworten auf grundlegende Fragen zu suchen, etwa: »Zu welchem Zweck sollten wir eine Website haben?«, und überlegten, wie sie relevanten Content für ihre Online-Präsenz erstellen konnten. Damit verbesserte sich die User Experience. Als dann immer mehr Breitbandverbindungen eingeführt wurden, wollten diese Unternehmen das riesige Publikum anziehen, das jetzt online war. Dies war der Grund für das folgende schnelle Wachstum des Search-Engine-Marketings (Suchmaschinenmarketing).

Nachdem die Unternehmen die wachsende Bedeutung ihrer Online-Präsenz akzeptiert hatten, waren sie auch bereit zu investieren. Doch wie viel Geld und Ressourcen sollte ein Unternehmen in dieses Unterfangen stecken? Sollte die Website etwa zehn Sprachen bedienen, fünf Währungen akzeptieren und in vier Browser-Typen von Besuchern mit sechs verschiedenen Betriebssystemen einschließlich mobiler Systeme laufen? Wie sollte die Website vermarktet werden? Welche Kanäle sind am wirksamsten? Und können wir den ROI (Return on Investment) der nächsten Kampagne vorhersagen?

Die Beantwortung solcher Fragen erfordert Daten und deshalb ein Messwerkzeug. Einfach ausgedrückt, ist dies genau das, was Sie mit Web-Analytics-Tools wie etwa Google Analytics tun können: die Online Experience studieren, um sie zu verbessern.

Doch was kann gemessen werden, wie genau sind die Messwerte und wie kann ein Unternehmen gebenchmarkt werden? Anders ausgedrückt: Wie messen Sie Erfolg? Anhand von Best-Practices-Prinzipien, die ich aus meiner beruflichen Praxis abgeleitet habe, demonstriere ich Ihnen in diesem Buch mit Praxisbeispielen, wie Sie Google Analytics einsetzen können. Diese umfassen nicht nur Anleitungen für die Installation und Konfiguration, sondern zeigen auch, wie Sie aus Daten Informationen ableiten können, mit denen Sie die User Experience der Besucher Ihrer Website verstehen können. Mit diesen Erkenntnissen können Sie dann Business-Action-Items erstellen, um Ihre Visitor Acquisition (sowohl online als auch offline), Ihre Conversion-Raten, Ihre Repeat-Visit-Rates, Ihre Customer Retention und letztlich Ihr Gesamtergebnis zu verbessern.

Wer dieses Buch lesen sollte

Ein guter Freund und Mentor sagte mir einmal: »Bei fortgeschrittenen Web-Metriken geht es darum, die grundlegenden Techniken sehr gut auszuführen und geschickt anzuwenden.« Ich wünsche, mir wäre dieser Satz eingefallen! Er bringt meine gesamte Auffassung von Web Analytics und das Thema dieses Buches auf den Punkt. Deshalb habe ich versucht, das Thema dieses Buches einer breiten Leserschaft zugänglich zu machen – und zwar im Wesentlichen jedem, der ein geschäftliches Interesse daran hat, seine Website zu verbessern. Schließlich ist der Wunsch, Erfolg zu messen, universell.

Der Inhalt richtet sich weder an absolute Web-Anfänger noch an Ingenieure – ich bin selbst keiner. Für die Installation, Konfiguration und Anwendung von Google Analytics braucht man keinen Ingenieur! Stattdessen hoffe ich, dass *Advanced Web Metrics mit Google Analytics* vorhandene Anwender von Geschäftsdaten sowie Leser anspricht, für die das Web Measurement Neuland ist.

Bereits der Titel dieses Buches drückt aus, dass es für Leser bestimmt ist, die mehr wollen, als einfach nur Hits zu zählen. Dabei unterscheide ich drei Gruppen von Anwendern:

- **Vermarkter** – Diese Gruppe umfasst Anwender, die über Erfahrungen im Search-Engine-Marketing (bezahlte und organische Suche), im E-Mail-Marketing, in der Social Search oder im PR- und Partner-Management verfügen, bis jetzt aber noch kein vereinheitlichtes Messinstrument gefunden haben, um diese Techniken zu vergleichen. Für diese Gruppe geht es in den meisten Kapiteln darum, ihre analytischen Fähigkeiten und ihre Marketing-Fähigkeiten zu integrieren. Codieren ist dafür nicht erforderlich.
- **Webmaster** – Diese Gruppe umfasst erfahrene Website-Entwickler, die über die Fähigkeiten und die Autorität verfügen, eine Website zu modifizieren. Für diese Gruppe enthält das Buch Abschnitte und Übungen, in denen sie den Content ihrer Webseiten ändern müssen; schließlich geht es bei Web Analytics darum, Webseiten auf der Basis zuverlässiger Metriken gezielt zu ändern. Dafür sind Kenntnisse von HTML (die Fähigkeit, Browser-Source-Code zu lesen) und Erfahrungen mit JavaScript erforderlich.
- **Führungskräfte** – Diese Gruppe umfasst Entscheidungsträger, die für die Entwicklung von Geschäftsstrategien und Aktionsplänen eine zuverlässige Datenbasis benötigen. Ich hoffe, diesen Lesern ein Verständnis für die Möglichkeiten und Grenzen von Web Analytics zu vermitteln und ihnen insbesondere Informationen zur Verfügung zu stellen, die sie zur Planung der Ressourcen und des Zeitrahmens benötigen, um ein schlagkräftiges Google-Analytics-Measurement-Team zusammenzustellen. Diesen Lesern möchte ich die Informationen liefern, die sie für »fundierte Entscheidungen« benötigen.

Je besser Sie die Besucher Ihrer Website verstehen, desto passgenauer können Sie den Seiten-Content und Ihre Marketing-Budgets auf diese Zielgruppe zuschneiden, um einen besseren Return on Investment zu erzielen. Ich beschreibe auch fortgeschrittene Konfigurationen (Kapitel 9, *Google Analytics Hacks*), die an keiner anderen Stelle dokumentiert sind. Sie können damit Besucher Ihrer Website noch besser verstehen, damit Sie die für Ihr Unternehmen geeigneten Metriken noch gezielter auswählen können. So oft wie möglich zeige ich praktische Beispiele, die gegenwärtig von fortgeschrittenen Anwendern eingesetzt werden.

Sie können dieses Buch auf mehrere Arten benutzen. Die direkteste (und anspruchsvollste) besteht darin, vorn anzufangen, alle Schritte bis zum Abschluss nachzuvollziehen und dabei Ihr Wissen schrittweise zu erweitern. Ich habe das Buch so aufgebaut, dass Sie alternativ auch gezielt, je nach Bedarf einzelne Kapitel auswählen können. Um dieses Vorgehen zu unterstützen, habe ich häufig Referenzen auf andere Inhalte des Buches oder andere Quellen mit zusätzlichen Informationen eingefügt. Doch ich empfehle Ihnen, auf jeden Fall die Anfangskapitel (Kapitel 1–3) zu lesen, da in ihnen wichtige Aspekte des Web Measurement eingeführt werden, wie etwa die Genauigkeit oder Datenschutzüberlegungen. Web Analytics ist immer noch eine junge Branche; und ich blogge aktiv über Google Analytics, den Inhalt dieses Buches und Probleme der Messung im Allgemeinen (www.advanced-web-metrics.com). Sie können meine Gedanken oder meine gegenwärtige Lektüre auch auf Twitter verfolgen (@brianc1ift0n). Sie können alle gezeigten Code-Beispiele von der Website herunterladen, indem Sie die Links benutzen, die in jedem Kapitel angegeben sind.

Was Sie lernen werden

Sie werden lernen, wie Sie Google Analytics auf eine Best-Practice-Weise implementieren und *anwenden* können. Ich betone das Wort *anwenden* absichtlich, weil dies der Hauptzweck dieses Buches ist. Das heißt, Sie werden lernen, wie Sie Ihre Website mit Google Analytics optimieren können – das Marketing, die User Experience und letztlich die Conversions, und zwar alles auf der Basis solider, zuverlässiger Daten.

Was Sie brauchen

Zunächst einmal müssen Sie neugierig sein! Dies ist kein Buch über Technik; und Sie benötigen keine zusätzliche Software oder Tools, um seine Ratschläge anzuwenden – nur ein gutes Verständnis der Ziele, die Sie mit Ihrer Website verfolgen, wie Ihr Unternehmen sie vermarktet, und eine Vorstellung von der Art von Messwerten, die Ihnen helfen, den Erfolg Ihrer Website zu beurteilen.

Davon abgesehen setzen einige Kapitel gute Kenntnis von HTML und Grundkenntnisse in JavaScript voraus. Falls Ihnen diese Kenntnisse fehlen, sollten Sie dieses Buch zusammen mit einem Kollegen lesen, der Ihnen helfen kann. Sie werden sehen, dass Web Analytics multidisziplinäre Fähigkeiten erfordert und dass Zusammenarbeit der Schlüssel zum Erfolg ist.

Was in diesem Buch behandelt wird

Advanced Web Metrics mit Google Analytics ist so aufgebaut, dass Sie Ihr Wissen schrittweise aufbauen und erweitern können.

- **Kapitel 1:** *Warum ein Verständnis Ihres Web Traffics für Ihr Geschäft wichtig ist* führt Sie in die Welt des Web Measurement ein, erklärt ihren Stellenwert und beschreibt Ihre Möglichkeiten.
- **Kapitel 2:** *Verfügbare Methoden und ihre Genauigkeit* beschreibt, was mit Web Analytics gemessen werden kann und wo die Grenzen der Messbarkeit liegen.
- **Kapitel 3:** *Google-Analytics-Funktionen, -Vorteile und -Grenzen* beschreibt, was Google Analytics für Sie tun kann.

- **Kapitel 4:** *Die Google-Analytics-Berichtsschnittstelle benutzen* erläutert Ihnen das User Interface und hebt die Schlüsselfunktionen hervor.
- **Kapitel 5:** *Google-Analytics-Berichte* beschreibt ausführlich die wichtigen Berichte, die Sie verstehen müssen.
- **Kapitel 6:** *Google Analytics installieren und einrichten* verhilft Ihnen schnell zu einer funktionsfähigen Basis-Installation.
- **Kapitel 7:** *Erweiterte Implementierung* führt Sie über die Grundlagen hinaus, damit Sie sich ein vollständigeres Bild von den Aktivitäten Ihrer Website machen können.
- **Kapitel 8:** *Anleitung für eine Best-Practices-Konfiguration* beschreibt, wie Sie Success-Metriken (KPIs) definieren und Ihre Daten segmentieren können.
- **Kapitel 9:** *Google Analytics Hacks* beschreibt einige Möglichkeiten, Google Analytics um zusätzliche Funktionen zu erweitern.
- **Kapitel 10:** *Konzentration auf Key-Performance-Indikatoren* beschreibt, wie Sie sich auf die Metriken konzentrieren können, die für Sie am wichtigsten sind – die KPIs und den Prozess ihrer Erstellung.
- **Kapitel 11:** *Praktische Aufgaben* hilft Ihnen, Ihre analytischen Fähigkeiten direkt praktisch einzusetzen, indem es Ihnen zeigt, wie Sie Seiten, eine Site Search oder Online- und Offline-Marketing mit einer schlechten Performance identifizieren und optimieren können. Website Optimizer wird als Methode eingeführt, um eine Hypothese zu testen.
- **Kapitel 12:** *Google Analytics mit Drittanbieter-Anwendungen integrieren* zeigt Ihnen, wie Sie Daten integrieren können, indem Sie entweder Cookies einbinden oder das neue Export-API von Google Analytics nutzen.
- **Anhang A:** *Reguläre Ausdrücke* erklärt Sinn und Zweck regulärer Ausdrücke.
- **Anhang B:** *Nützliche Tools* beschreibt einige Tools, die Ihnen bei der Implementierung und Anwendung von Google Analytics helfen können.
- **Anhang C:** *Literaturempfehlungen* stellt Bücher, Blogs und andere hilfreiche Web-Ressourcen zusammen.

GA-IQ-Koupon

Die Demokratisierung von Web-Analytics-Daten war ein wesentlicher Aspekt der ursprünglichen Übernahmestrategie von Google Analytics. 2007, während meiner Tätigkeit bei Google, waren wir wirklich daran interessiert, dass nützliche Daten zwischen Verkauf, Marketing, PR und Unternehmensführung ausgetauscht wurden – also allen, die ein Interesse daran hatten, die Website des Unternehmens zu verbessern.

Doch die Bereitstellung solcher umfangreichen Daten zeigte ein anderes Problem auf: Die Menschen wussten nicht, wie sie die Daten interpretieren oder was sie als Nächstes tun sollten. Es gab einen echten Mangel an Web-Analytics-Lehrmaterial, um diesen Menschen zu helfen. Ich wusste, dass ich mit diesem Buch dazu beitragen konnte, diesen Mangel zu beseitigen. Eine andere Wunschvorstellung war es, ein Online-Learning-Zentrum für Google Analytics einzurichten.

Deshalb war es ein logischer Schritt, eine Online-Version unseres gestaffelten internen Trainingssystems zu erstellen, damit jeder, nicht nur Googler, die Online-Tutorials durcharbeiten und dann eine Prüfung ablegen konnte, um Kollegen und potenziellen Arbeitgebern die eigenen analytischen und produktspezifischen Fähigkeiten zu demonstrieren.

Ende 2007 begannen wir mit der Erstellung des Online-Learning-Zentrums (www.conversionuniversity.com) und führten in November 2008 die Google Analytics Individual Qualification (GA IQ) ein. Dies war für das Team ein riesiger Erfolg, auf den ich sehr stolz war.

Während nichts an einen Workshop in einem Unterrichtsraum als großartige Lernumgebung heranreicht – Sie erwerben nicht nur die erforderlichen Fähigkeiten, sondern profitieren auch von der Expertise des Ausbilders (und können ihn bei einem Kaffee mit zusätzlichen Fragen löchern!) –, ist dies nicht immer möglich. Glücklicherweise helfen dieses Buch, [conversionuniversity.com](http://www.conversionuniversity.com) und die GA IQ den Anwendern, Google Analytics zu lernen und dann einen greifbaren Nachweis ihrer Kenntnisse vorzuweisen. Wenn Sie die Prüfung noch nicht abgelegt haben, empfehle ich Ihnen, dies bald zu tun, nachdem Sie dieses Buch gelesen haben. Verwenden Sie den Kupon-Code auf der letzten Seite, um einen Rabatt von 50 Prozent für den Test zu bekommen (nur so lange der Vorrat reicht).

Wie Sie Kontakt mit dem Autor aufnehmen können

Ich nehme gerne Feedback über dieses Buch oder Informationen entgegen, die sich auf Website Measurement und Optimierung beziehen. Sie können mich auf folgenden Wegen erreichen:

- Website: www.advanced-web-metrics.com
- LinkedIn interaktive Gruppe für Leser dieses Buches: <http://www.linkedin.com/groupInvitation?groupID=66386>
- Twitter: <http://twitter.com/brianclifton>
- LinkedIn-Profil: <http://uk.linkedin.com/in/brianclifton>
- Facebook-Profil: <http://www.facebook.com/brianjclifton>