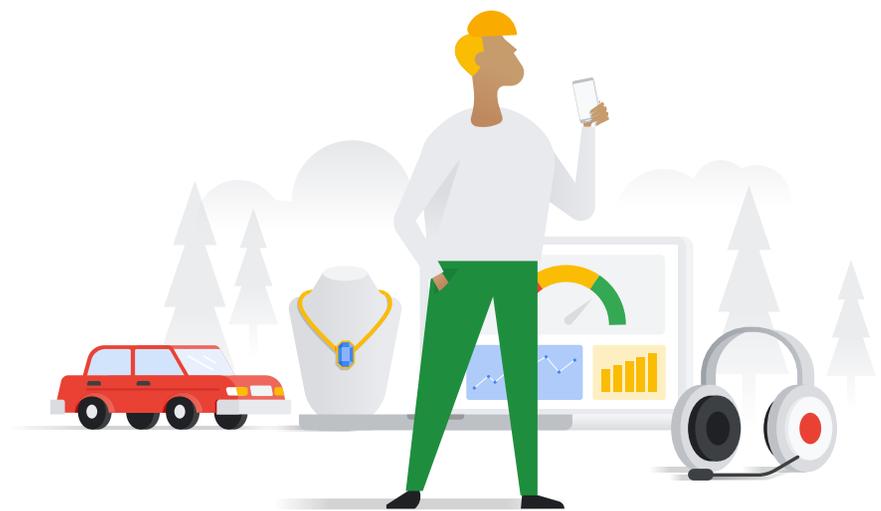


LÖSUNGSLEITFADEN

Verknüpfung von Analysen und Anzeigen

Die Lösung für die heutigen Herausforderungen im Marketing



Einführung

Die Tage des herkömmlichen Marketingtrichters sind vorbei. Damit wurde veranschaulicht, wie ein potenzieller Kunde während des Kaufprozesses die Produktsuche allmählich eingrenzt. Doch dieser Ablauf hat sich geändert. Oder besser gesagt: Es gibt kein Standardvorgehen mehr. Die Kaufprozesse von heute können alle möglichen Strukturen haben und ebenso gut einer Pyramide wie einer Sanduhr ähneln. Einer [Studie von Google und Verto Analytics](#) zufolge gibt es keine zwei identischen Kaufprozesse.¹

Fortschritte in der Digitaltechnologie und die Allgegenwart von Mobilgeräten verschaffen potenziellen Kunden ganz neue Möglichkeiten. Verbraucher haben das Smartphone jederzeit zur Hand und wissen, dass sie damit schnell und mühelos die gewünschten Informationen einholen können. Deshalb recherchieren sie vor einem Kauf auch ausgiebig – und zwar nicht nur bei großen, teuren Anschaffungen. Beispielsweise haben mobile Suchanfragen für “beste in-ear-kopfhörer” in den letzten zwei Jahren um mehr als 130 % zugenommen.²

Verbraucher haben heutzutage hohe Erwartungen. Deshalb überlegen sich führende Werbetreibende, wie sie die Absichten potenzieller Kunden vorhersehen und den steigenden Anforderungen gerecht werden können. Erfolgreiche Unternehmen haben einen tieferen Einblick in die dynamischen, nicht linearen Kaufprozesse von heute und nutzen dieses Wissen für relevante, personalisierte Werbung.

In diesem Leitfaden beschäftigen wir uns mit Lösungen, mit denen sich genau das erreichen und der Umsatz steigern lässt. Zu Beginn zeigen wir, wie sich durch die Verknüpfung von Analytics und Google Ads Gebote optimieren und Werbebotschaften auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen lassen. Anschließend gehen wir näher auf das maschinelle Lernen und die geräteübergreifenden Analysemöglichkeiten in Analytics und Google Ads ein, die ein intelligenteres Arbeiten ermöglichen. Außerdem erfahren Sie, wie Sie sich die erforderlichen Informationen beschaffen, um die heutigen Herausforderungen im Marketing erfolgreich zu meistern.

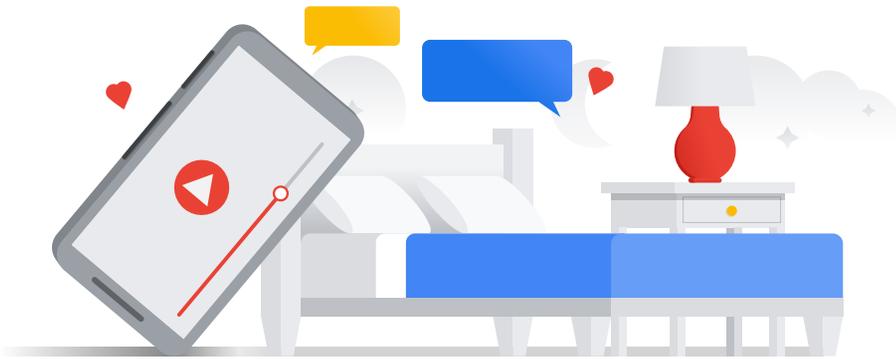


Jonathan Meltzer
Director, Ads Marketing, Platforms

1. Google/Verto, “Journey Finder”, USA, September 2017 bis Februar 2018; 2.989 Personen über 18 Jahre
2. Daten von Google, USA, Oktober 2015 bis September 2016 im Vergleich zu Oktober 2017 bis September 2018

Inhalt

Teil 1: neue Herausforderungen, neue Lösungen	04	→
Teil 2: Analytics und Google Ads – eine geniale Kombination	06	→
Teil 3: bessere Medialeistung durch gekonnte Verknüpfung	09	→
Fazit	17	→



Teil 1: neue Herausforderungen, neue Lösungen

Die neugierigen Verbraucher von heute

Angenommen, jemand erfährt über einen Freund von einer neuen Matratzenmarke. Begeistert sucht derjenige auf YouTube nach Rezensionen dazu und findet drei weitere interessante Marken, nachdem er sich auf dem Smartphone entsprechende Videos angesehen hat. In den folgenden Tagen liest er noch mehr Rezensionen und vergleicht die Hersteller. Am Ende bestellt er über den Computer eine Matratze. Dieser mehrere Schritte umfassende, von Neugier getriebene Kaufprozess ist heutzutage gang und gäbe.

Unsere Analyse der Klickdaten von mehr als 1.000 angemeldeten Panelteilnehmern hat gezeigt, dass keine zwei Kaufprozesse vollkommen identisch sind. Selbst in der gleichen Produktkategorie gestalten sich die Prozesse ganz unterschiedlich.³ Beispiel: Die oben geschilderte Matratzensuche dauerte ungefähr eine Woche und umfasste Hunderte von Touchpoints. Dagegen ist der Matratzenkauf eines anderen Nutzers vielleicht mit doppelt so vielen Touchpoints sowie einem ganzen Monat sorgfältigen Suchens und Vergleichens verbunden.

Während die Veränderungen im Kaufprozess manche Marketingteams vor große Herausforderungen stellen, begreifen führende Werbetreibende dies als Chance, Werbung mithilfe neuer Technologien nutzerfreundlicher zu gestalten.

3. Google in Zusammenarbeit mit Verto Analytics: Auswertung der Klickdaten von 2.989 angemeldeten Teilnehmern des Verto-Panels zur intelligenten geräteübergreifenden Zielgruppenanalyse über einen Zeitraum von sechs Monaten

Die Antwort führender Werbetreibender

Sich durch Daten leiten lassen

Erfolgreiche Werbetreibende versuchen, anhand von Daten die Absicht von potenziellen Kunden vorherzusehen und so neugierigen Verbrauchern wie unserem Matratzenkäufer zum richtigen Zeitpunkt relevante und hilfreiche Anzeigen zu präsentieren.

Führende Marketingexperten behalten wichtige Messwerte besser im Blick und verfolgen die Leistung genauer. [Bei einer von Google gemeinsam mit Bain & Company durchgeführten Untersuchung](#) war es bei Top-Werbetreibenden im Vergleich zu anderen 1,7-mal wahrscheinlicher, dass sie mindestens einmal in der Woche ihre Marketingmesswerte und Dashboards aktualisieren.⁴ Und diese Informationen teilen sie regelmäßig mit ihren Teams, um eine einheitliche Datengrundlage zu haben.

Selbstverständlich ist bei der Auswertung der Informationen der Datenschutz zu beachten. Werbetreibende müssen verantwortungsvoll mit Nutzerdetails umgehen. Außerdem sollten sie genau überlegen, wie sie Daten erheben, und in eine eigene Analyselösung investieren, mit der sie Nutzerinteraktionen direkt messen können. Und nicht zuletzt müssen sie die Details potenzieller Kunden entsprechend den Datenschutzbestimmungen verwalten und Maßnahmen treffen, damit die Vertraulichkeit dieser Informationen gewahrt bleibt.

Auf integrierte Technologien setzen

Unternehmen, die im richtigen Moment die passende Botschaft präsentieren, sind bestens aufgestellt, um den Umsatz zu steigern. Potenzielle Kunden werden von ihnen nicht mit ungenauen Phrasen angesprochen, sondern mit personalisierten Werbeeinhalten. Laut einer von Google gemeinsam mit Greenberg Strategy durchgeführten Marktforschungsstudie bevorzugen 88 % der Verbraucher Unternehmen, die in jeder Phase des Prozesses – von der Produktrecherche bis zum Kauf – nützliche Informationen bieten. Trotz dieser klaren Präferenz der Konsumenten präsentieren nur 47 % der Firmen während des Kaufprozesses solche individuell angepassten, informativen Botschaften.⁵

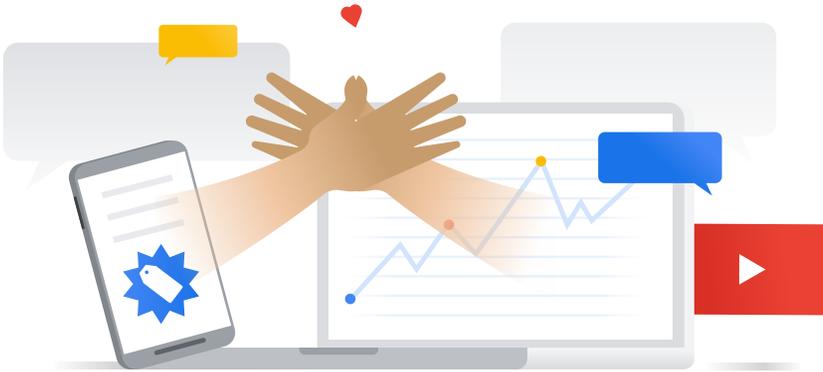
Wie ermitteln Top-Werbetreibende die für gute Werbung erforderlichen Nutzerinformationen und handeln entsprechend den daraus gewonnenen Erkenntnissen? Dank der Verknüpfung von Analyse- und Werbelösungen können Marketingteams den gesamten Kaufprozess überblicken und optimieren. Sie gewinnen schnell Einsichten und nutzen sie unverzüglich für Anzeigen, die für potenzielle Kunden relevant sind. Mit der richtigen Technologie ist das ganz einfach.



Bei Top-Werbetreibenden war es im Vergleich zu anderen 1,7-mal wahrscheinlicher, dass sie mindestens einmal in der Woche ihre Marketingmesswerte und Dashboards aktualisierten.

4. Bain/Google, "Marketing Leaders Study", Nordamerika; 516 Entscheidungsträger für Marketing und Werbung aus den Bereichen Medien und Technologie; als "Marketing Leaders" (n = 123), also Top-Werbetreibende, wurden diejenigen eingestuft, die unter Zugrundelegung eines gemischten Werts aus Marktanteil- und Umsatzsteigerung zu den oberen 20 % gehörten

5. Google/Greenberg Strategy, "Google Connected Consumer", USA 2018; 1.200 Personen zwischen 18 und 54 Jahren



Teil 2: Analytics und Google Ads – eine geniale Kombination

Datengetriebene Werbung erstellen

Durch Google Analytics erhalten Sie genauere Informationen über Ihre potenziellen und bestehenden Kunden sowie deren Interaktion mit Ihrer Website und Interesse an Ihren Inhalten bzw. Produkten. Das sind aussagekräftige Daten, die sich dank der Verknüpfung mit Google Ads schnell praktisch nutzen lassen.

Mit Google Ads können Sie Anzeigen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen erstellen und sie in der Google-Suche, auf YouTube sowie auf Websites und in Apps von Google-Werbepartnern Nutzern präsentieren, bei denen ein Kauf wahrscheinlich ist.

Durch die Verknüpfung von Analytics und Google Ads erhalten Sie ein klares Bild davon, wie Sie mit Ihren Anzeigen Conversions generieren. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Creatives und Gebote dementsprechend schnell anzupassen. Mithilfe der beiden Google-Produkte können Sie auch die wertvollsten Kundensegmente ermitteln und diese Personengruppen dann mit individuell abgestimmten Werbebotschaften ansprechen.

Gebote optimieren

Wenn Sie Analytics mit Google Ads verknüpfen, stehen Ihnen in Ihrem Konto neue Berichte zur Verfügung. Damit gewinnen Sie umfassendere Einblicke in den Conversion-Prozess – unabhängig davon, ob es sich um Käufe oder die Generierung von Leads handelt. Anhand dieser Berichte erkennen Sie, was nach dem Anzeigenklick passiert. So finden Sie heraus, was gute Ergebnisse bringt, und haben die Möglichkeit, Ihre Kampagnen zu optimieren. Sollten Sie in Analytics beispielsweise feststellen, dass bestimmte Keywords zu mehr Conversions führen, können Sie in Google Ads Ihre Gebote dafür erhöhen. Anhand der Absprungraten und der Messwerte zu Websiteinteraktionen von Nutzern, bei denen es nicht zu einer Conversion gekommen ist, lässt sich ermitteln, wo und weshalb sie ausgestiegen sind.

Anzeigen auf die Zielgruppe abstimmen

Mithilfe von Analytics in Kombination mit Google Ads können Sie auf Ihre Zielgruppe abgestimmte Anzeigen schalten. Angenommen, Sie möchten Nutzer mit hohem Umsatzpotenzial erreichen, die den Einkaufswagen verlassen haben. Nach Ihrer Definition handelt es sich hierbei um potenzielle Kunden, die mindestens fünf Produkte in den Einkaufswagen gelegt haben, ohne jedoch den Kauf abzuschließen. Als Erstes erstellen Sie nun in Analytics eine Zielgruppe mit diesem Verhaltensmuster und anschließend in Google Ads eine Such- oder Displaykampagne. Dabei präsentieren Sie dieser Personengruppe ein Sonderangebot, um sie zu Conversions zu motivieren.

Hoch entwickeltes maschinelles Lernen nutzen

In Google Analytics wird maschinelles Lernen eingesetzt, damit Sie Ihre Daten optimal nutzen, schneller Einblicke gewinnen und anhand dessen fundierte Entscheidungen treffen können. Es ist sogar möglich, Analytics Fragen zu stellen, z. B. "Woher stammen meine Zugriffe?" oder "Wie viel Zeit verbringen mobile Nutzer im Vergleich zu Computernutzern durchschnittlich auf dieser Landingpage?" Und Sie erhalten darauf schnell eine hilfreiche Antwort.

Eine weitere auf maschinellem Lernen basierende Analytics-Funktion sind intelligente Listen, mit denen Sie die umsatzstärksten Kunden finden. Hierbei werden anhand verschiedener Signale aus Ihren Analytics-Daten Zielgruppenlisten mit Websitebesuchern erstellt, bei denen eine Conversion in ihrer nächsten Sitzung sehr wahrscheinlich ist. Ihre Google Ads-Kampagnen werden dann mit Fokus auf diese Zielgruppen dynamisch verwaltet. Unter anderem werden folgende Signale berücksichtigt: Standort, Gerät, Browser, Verweis-URL, Sitzungsdauer und Seitentiefe.



Fallstudie

Herausforderung

Mumzworld, ein Onlinehändler für Babyprodukte, setzte auf Google Analytics, um den Onlineumsatz zu steigern und die Kosten für die Nutzergewinnung zu senken. Zunächst ermittelte das Marketingteam anhand erweiterter E-Commerce-Berichte in Analytics, durch welche Elemente im digitalen Kaufprozess (z. B. Banner auf der Startseite) der Umsatz erhöht wurde.

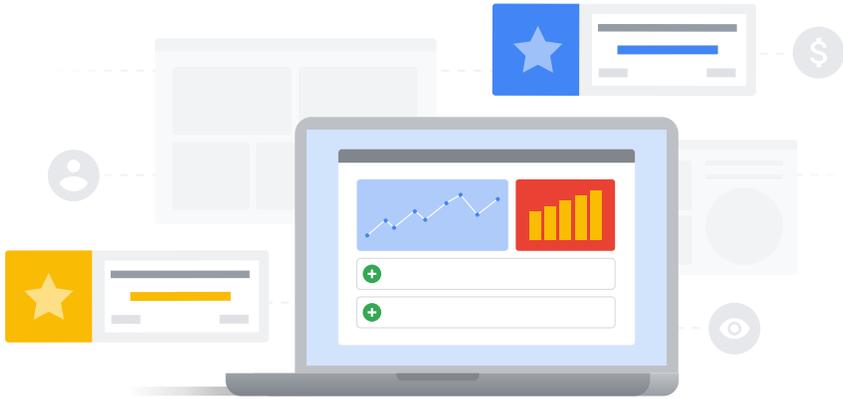
Mithilfe dieser Berichte überwachte das Team auch das Inventar, um keine Werbegelder für Produkte zu verschwenden, die gar nicht auf Lager waren. Dann erstellte es Analytics-Zielgruppen mit Nutzern, die die Website besucht, aber nichts gekauft hatten. Diese wurden mit entsprechenden Anzeigen nochmals angesprochen, um sie zu Conversions zu bewegen.

Ergebnisse

Mit diesen Strategien gelang es dem Team, den Umsatz um 128 %, die E-Commerce-Conversion-Rate um 11 % und den ROAS (Return on Advertising Spend) um 300 % zu steigern.

[Weitere Informationen](#) dazu, wie Mumzworld mithilfe von Analytics den Umsatz steigerte





Teil 3: bessere Medialeistung durch gekonnte Verknüpfung

Für Werbetreibende ist es wichtig, ein umfassendes Bild zu erhalten und den tatsächlichen Effekt aller Impressionen, Klicks und Conversions zu kennen. Hierzu müssen Sie [Google Ads und Analytics verknüpfen](#).

So erhalten Sie in Analytics neben den Daten zu Websitemesswerten und Conversions detaillierte Informationen zu Ihren Kampagnen. Sie brauchen also nicht mehr zwischen verschiedenen Produkten hin und her zu wechseln, um sich ein Gesamtbild vom Kaufprozess zu machen. Und wenn Sie diese Informationen haben, können Sie schnell Kampagnen erstellen, die darauf aufbauen. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, Daten zu Interaktionen mit der Website in Google Ads zu importieren. Dadurch erhalten Sie einen besseren Überblick und Ihr Team kann fundierte Entscheidungen im Hinblick auf Kampagnenoptimierungen treffen.

Im Folgenden wird Schritt für Schritt erklärt, wie Sie Analytics und Google Ads verknüpfen.

Analytics mit Google Ads verknüpfen:

- › Melden Sie sich in Google Analytics an und klicken Sie auf **Verwaltung**.
- › Klicken Sie in der Spalte PROPERTY auf **Google Ads-Verknüpfung** und anschließend auf **+ NEUE GRUPPE VON VERKNÜPFUNGEN**. Wählen Sie die zu verknüpfenden Google Ads-Konten aus und klicken Sie dann auf **Weiter**.
- › Setzen Sie die Verknüpfungseinstellung für jede Datenansicht in der Property, die Google Ads-Daten enthalten soll, auf EIN.
 - Achten Sie darauf, dass in Ihren Google Ads-Konten die automatische Tag-Kennzeichnung aktiviert ist. Dann können Sie Ihre Daten direkt in Analytics analysieren und haben zusätzliche Dimensionen für Besuche. [So aktivieren Sie die automatische Tag-Kennzeichnung](#).
- › Klicken Sie auf [Konten verknüpfen](#).

Analytics und Google Ads: Best Practices

Durch die Kontoverknüpfung gewinnen Sie einen tieferen Einblick in Ihre Zielgruppe und erhalten detaillierte Informationen zur Leistung Ihrer Kampagnen. Diese Erkenntnisse lassen sich dann für ein intelligenteres Marketing nutzen. Außerdem können Sie die Kampagnenleistung genau beurteilen und Gebote sowie Creatives entsprechend anpassen. Im Folgenden haben wir einige interessante Anwendungsmöglichkeiten zusammengestellt, die Ihnen nach der Kontoverknüpfung zur Verfügung stehen.

Geräteübergreifende Analysefunktionen in Google Analytics aktivieren

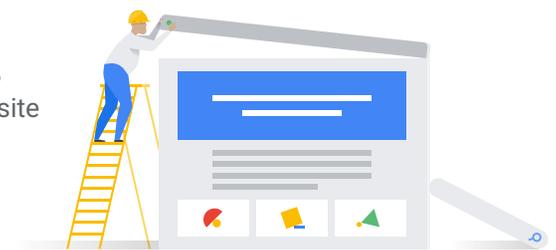
In Google Analytics können Sie herausfinden, wie potenzielle Kunden auf verschiedenen Geräten mit Ihrem Unternehmen interagieren. Beispielsweise erfahren Sie, ob Nutzer sich Ihre Website auf dem Smartphone ansehen und dann über den Laptop den Kauf abschließen. Wenn viele Conversions auf dem Computer mit Interaktionen auf Mobilgeräten beginnen, empfiehlt es sich, mehr in mobile Anzeigen zu investieren.

Ihnen stehen auch vier neue Berichte zur Verfügung, mit denen sich der Kaufprozess über die verschiedenen Geräte hinweg besser nachvollziehen lässt. Diese geräteübergreifenden Berichte enthalten nur aggregierte und anonymisierte Daten von Nutzern, die personalisierte Werbung aktiviert haben (und sie selbstverständlich jederzeit wieder [deaktivieren](#) können). Wenn Sie die Aktionen auf den verschiedenen Geräten besser verstehen, sind Sie in der Lage, intelligentere Zielgruppen zu erstellen und Ihre Website relevanter sowie zweckmäßiger zu gestalten.

Diese und weitere Funktionen sind verfügbar, sofern Sie [Google-Signale aktivieren](#). Außerdem können Sie dann auch Anzeigen für angemeldete Nutzer schalten, die [personalisierte Werbung](#) aktiviert haben.

Websitepersonalisierung mit Google Optimize

Möchten Sie die Landingpages für Ihre Kampagnen personalisieren? Mit Google Optimize lassen sich für die unterschiedlichen Zielgruppen verschiedene, individuelle Versionen der Website erstellen. Wenn Sie Optimize mit Google Ads verknüpfen, können Sie die Werbe- und Websiteinhalte besser aufeinander abstimmen und so die Kampagnen erfolgreicher gestalten. [Weitere Informationen zu dieser leistungsstarken Verknüpfung.](#)



In Analytics Zielgruppen erstellen und für Google Ads freigeben

Eine Google Analytics-Zielgruppe ist ein Segment von Nutzern, die in einem gegebenen Zeitraum gemeinsame Merkmale aufweisen. Beispiele: aktuelle Kaufinteressenten oder Nutzer, die die Seite für Produkt A besucht haben und innerhalb von x Tagen dorthin zurückgekehrt sind, um den betreffenden Artikel zu kaufen.

Es gibt drei Möglichkeiten, Zielgruppen in Analytics zu erstellen:

- › Vorkonfigurierte [Analytics-Zielgruppen](#) sind eine gute Option für den Einstieg. Sie umfassen z. B. alle Besucher Ihrer Website, neue oder wiederkehrende Nutzer und solche, die etwas gekauft haben.
- › Eine zweite Möglichkeit sind [intelligente Listen](#). Dabei wird die Zielgruppe automatisch verwaltet. Unter Verwendung Dutzender Dimensionen (z. B. wie lange Nutzer auf der Website waren und wie viele Seiten sie aufgerufen haben) wird eine Liste mit Personen erstellt, von denen in den folgenden Sitzungen sehr wahrscheinlich eine Conversion zu erwarten ist.
- › Nicht zuletzt können Sie in Analytics auch eigene, benutzerdefinierte Zielgruppen erstellen. Hier einige Beispiele:
 - › Websitebesucher, die Artikel in den Einkaufswagen gelegt, aber vor dem Kauf abgebrochen haben
 - › Besucher, die die Website durchsucht, aber nichts gekauft haben
 - › Besucher mit weniger als x Sitzungen auf der Website
 - › Besucher, die die Website in einem bestimmten Zeitraum aufgerufen haben
 - › Websitebesucher an einem bestimmten Standort

Wenn Sie in Google Analytics eine Zielgruppenliste erstellen und sie für Google Ads freigeben, können Sie Ihre Marketingaktivitäten auf die entsprechenden Nutzer konzentrieren. In den Google Analytics-Berichten sehen Sie dann, wie diese Personengruppe auf Ihre Werbemaßnahmen anspricht. [So geben Sie Zielgruppen in Google Ads frei.](#)



Abschlüsse für Zielvorhaben erstellen und importieren

In Google Analytics handelt es sich bei einer Conversion meistens um einen abgeschlossenen Kauf oder einen erfassten Lead. Als Zielvorhaben kommen hingegen alle Messwerte infrage, die für Sie relevant sind, z. B. die Verweildauer auf der Website, eine bestimmte Aktion auf einer Seite oder eine Conversion. Wenn ein Websitebesucher eine als Zielvorhaben definierte Aktion ausführt, wird sie von Analytics als Conversion registriert. Mithilfe von Zielvorhaben erhalten Sie genauere Aufschlüsse darüber, wie potenzielle Kunden mit Ihrer Website interagieren, und sehen, wie effektiv Ihre Marketingstrategie ist..

Wenn Sie Analytics-Zielvorhaben in Google Ads importieren, können Sie außerdem Folgendes:

- › Die Nutzeraktivitäten auf der Website nach einem Anzeigenklick oder einer Impression analysieren
- › Google Analytics-Messwerte zu Interaktionen mit der Website abrufen, z. B. "Absprungrate", "Durchschnittl. Sitzungsdauer" und "Seiten/Sitzung"
- › Direkt in Google Ads auf Conversion-Daten zugreifen, um Gebote anzupassen und dadurch eventuell mehr Conversions zu erzielen sowie Kosten zu senken

[So erstellen Sie Zielvorhaben in Google Analytics](#) und [importieren Sie sie in Google Ads](#).



Informative Berichte

Nach den Best Practices beschäftigen wir uns nun mit den verschiedenen Berichten in Google Analytics, anhand derer Sie Aufschluss über den Erfolg Ihrer Marketingaktivitäten erhalten und Verbesserungen vornehmen können. Wenn Sie beispielsweise wissen, wie Ihre Website, die Anzeigen sowie andere Kanäle wie etwa E-Mail und soziale Netzwerke zusammenwirken, lassen sich Ihre Werbebotschaften und Creatives besser optimieren. Mit Analytics erhalten Sie einen umfassenden Einblick in den Vorgang, der zu einer Conversion führt. Auch wenn der Kaufprozess komplex ist – mit den **Berichten zu Akquisition, Verhalten und Conversions** können Sie sich ganz leicht die nötigen Einsichten verschaffen.

Akquisitionsberichte

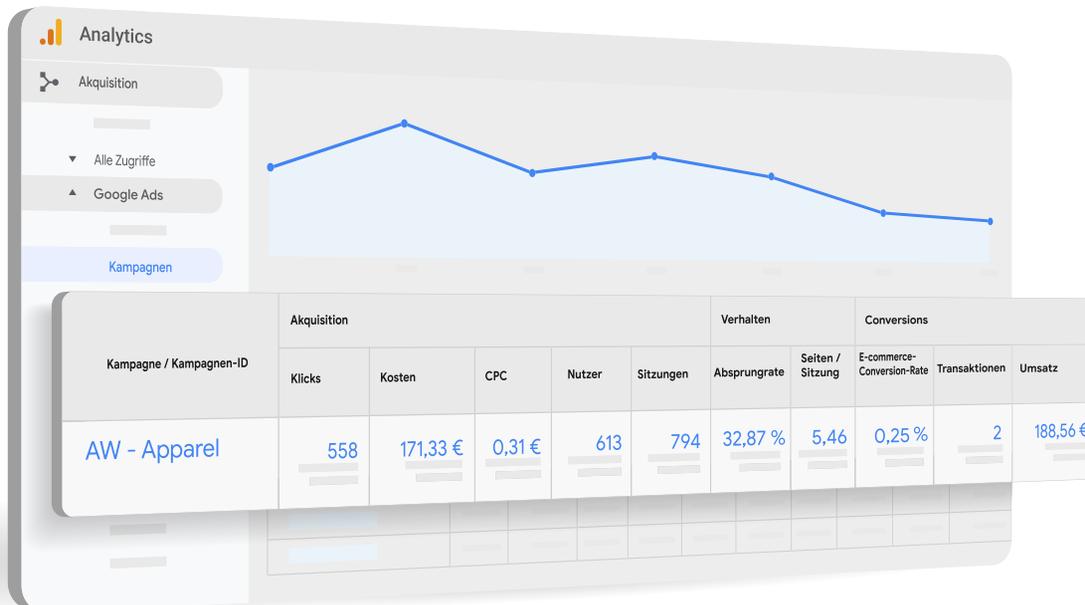
In der Seitenleiste von Google Analytics finden Sie unter [Akquisition](#) bestimmte vordefinierte Berichte. Sie geben Aufschluss darüber, wie Nutzer auf Ihre Website gelangen, wenn sie auf Ihre Anzeige klicken.

Alle Zugriffe: Wie effektiv ist Ihre Werbung? Sind Ihre E-Mail-Kampagnen wirkungsvoller als die im Suchnetzwerk? Unter "Alle Zugriffe" sind jeweils die Quelle und das Medium angegeben – also der Kanal des Werbetreibenden oder Marketingbereichs, über den die Zugriffe auf Ihre Website erfolgt sind. Normalerweise spiegeln die Daten die Kampagnenstruktur wieder. Deshalb empfehlen wir für Google Ads die [automatische Tag-Kennzeichnung](#), damit sich die Zugriffe auf die Website besser nachvollziehen lassen. Für Nicht-Google-Media können Sie durch [benutzerdefinierte Kampagnen-URLs](#) die Berichterstellung nach Quelle und Medium optimieren.

Google Ads: Die Google Ads-Berichte enthalten Statistiken zur Leistung nach einem Anzeigenklick und beziehen sich auf Nutzer, die so zur Website gelangt sind. Hier einige Beispiele:

- › **Kampagne:** Möchten Sie wissen, wie erfolgreich Sie mit Ihren Google Ads-Kampagnen neue Nutzer ansprechen und für Aktionen auf Ihrer Website sorgen? In diesem Bericht werden die über die Kampagnen erfolgten Zugriffe analysiert. So erhalten Sie Antworten auf Ihre Fragen und Aufschluss über die Kampagnenleistung.
- › **Keywords:** Sind für bestimmte Keywords mehr Zugriffe, aber gleichzeitig hohe Absprungraten zu verzeichnen? Welche Keywords sorgen für mehr Umsatz? Mit diesem Bericht lässt sich die Leistung verschiedener Keywords nachvollziehen. Auch über die relative Leistung ähnlicher Keywords erhalten Sie Aufschluss.
- › **Suchanfragen:** Bei welchen Suchanfragen wurden Ihre Anzeigen ausgeliefert? Dieser Bericht gibt Antwort auf die Frage und hilft Ihnen, Ihre Zielgruppe besser zu erreichen.

Akquisition > Google Ads > Kampagnen

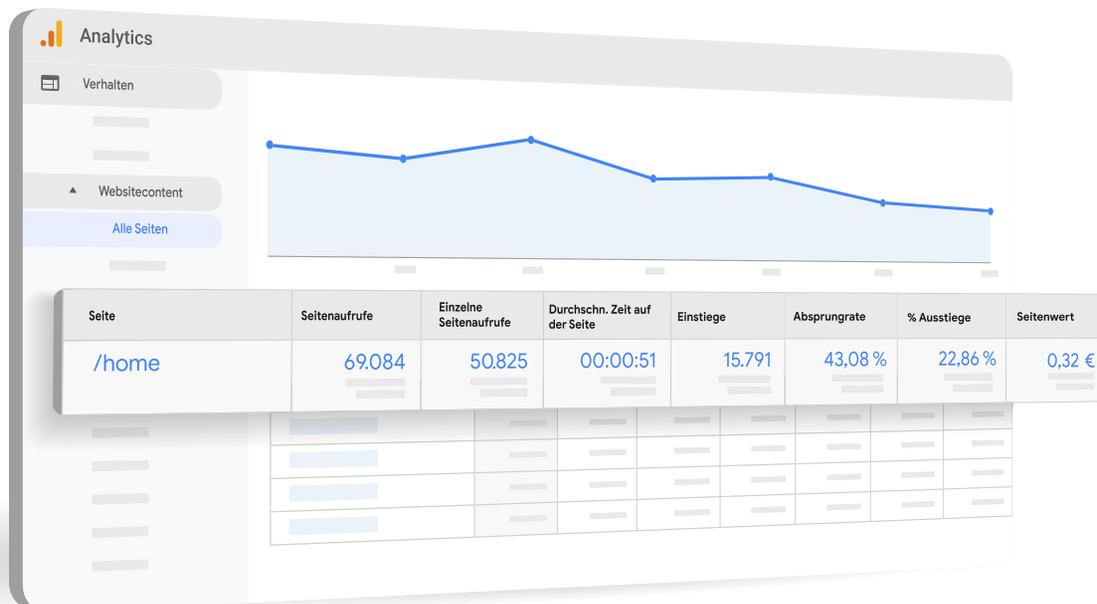


Berichte zum Verhalten

Mithilfe von [Berichten zum Verhalten](#) lassen sich die Nutzeraktionen auf der Website nach einem Anzeigenklick besser analysieren. So finden Sie heraus, mit welchen Inhalten die beste Leistung erzielt wird. Hier einige Beispiele:

- › [Websitecontent](#): Durch die Gruppierung nach Content lässt sich die Leistung der verschiedenen Teile der Website besser vergleichen. Zum Beispiel: Wie viele Seitenaufrufe erzielt der Bereich "Herrenbekleidung"? Oder: Wie schneidet "Oberbekleidung" ab? Das können Sie herausfinden, wenn Sie [Contentgruppen](#) erstellen, die der logischen Struktur Ihrer Websiteinhalte entsprechen. So erhalten Sie die nach Contentgruppe zusammengefassten Leistungsmesswerte.
- › [Ereignisse](#): Welche Aktionen führen Nutzer auf Ihrer Website aus? Laden sie etwas herunter, melden sie sich für Newsletter an oder sehen sie sich Videos an? Wenn Sie [Ereignis-Tracking einrichten](#), erhalten Sie Daten zu Nutzerinteraktionen und können die wichtigsten Ereignisse auf Ihrer Website erfassen.

Verhalten > Websitecontent > Alle Seiten



Conversion-Berichte

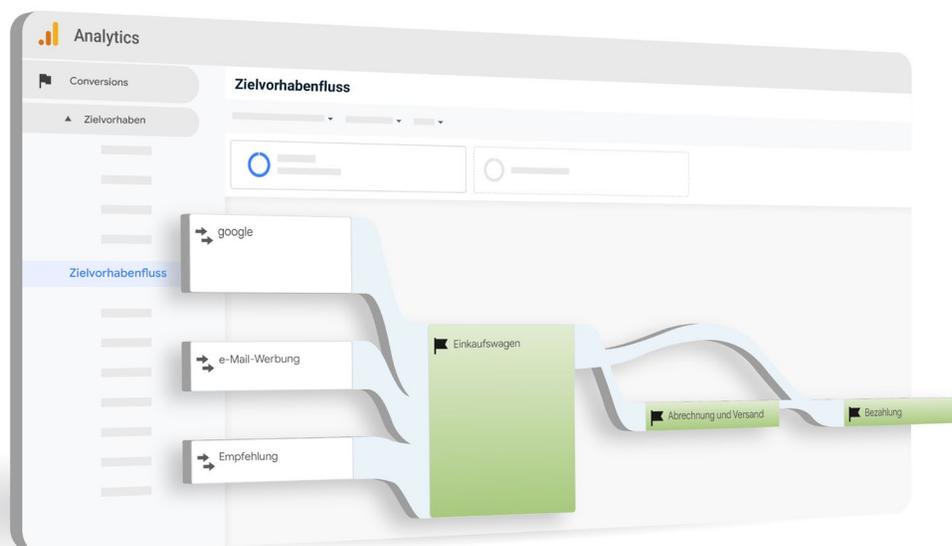
In Google Analytics wird eine Conversion erfasst, wenn der Nutzer eine für den Geschäftserfolg relevante Aktion ausgeführt, also sich z. B. für einen Newsletter angemeldet oder etwas gekauft hat.

Mithilfe von Zielvorhaben lassen sich die Schritte der Nutzer im Kaufprozess verfolgen. Auch wenn mehr Conversions das Hauptziel sind, müssen Sie die vorausgehenden Interaktionen auf der Website kennen, um erfolgreich arbeiten zu können. Im [Analytics-Bericht "Zielvorhabenfluss"](#) lässt sich der Weg der Nutzer bis zur Conversion nachvollziehen. Außerdem sehen Sie eventuelle Abbruchpunkte bei der Navigation auf der Website.

Bei Websites für den Verkauf erhalten Sie durch [E-Commerce-Berichte](#) ein genaueres Bild von den Website-Conversions. Sie gewinnen wertvolle Erkenntnisse über Ihre Produkte, die Transaktionen auf Ihrer Website, die Zeit bis zum Kauf und den durchschnittlichen Bestellwert sowie andere nützliche Informationen.

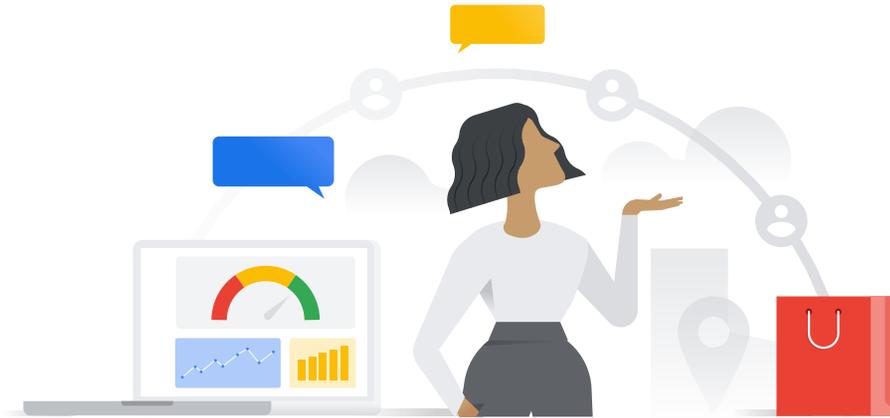
Nachdem Sie die Leistung im Hinblick auf Zielvorhaben und/oder E-Commerce analysiert haben, können Sie anhand des [Berichts "Multi-Channel-Trichter"](#) herausfinden, wie im Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle Verkäufe generiert werden. Dieser Bericht basiert auf den Conversion-Pfaden der letzten 90 Tage, also der Abfolge von Interaktionen vor der Conversion (z. B. Klicks oder Verweise von Channels). Von Analytics werden für jeden Conversion-Pfad bis zu 5.000 Interaktionen erfasst.

Conversions > Zielvorhaben > Zielvorhabenfluss



Analytics-Messwerte in Google Ads

In Google Ads-Berichten haben Sie auch Zugriff auf Analytics-Messwerte. Anhand dieser Daten können Sie Ihre Kampagnen optimieren. Weitere Informationen dazu, wie Sie in Google Ads-Berichten Analytics-Spalten hinzufügen, [finden Sie hier](#).



Fazit

Die Verbraucher von heute sind neugierig und ungeduldig. Aber clevere Werbetreibende begreifen das als Chance, intensivere Kundenbeziehungen aufzubauen. Jedes Unternehmen verfügt über die erforderlichen Lösungen, um sein Marketing auf das nächste Level zu bringen. Möchten Sie statistische Daten in den Mittelpunkt Ihrer Strategie stellen und anhand dieser Informationen im richtigen Moment relevante Marketingbotschaften präsentieren? Die Verknüpfung des Google Ads-Kontos mit Analytics ist ein wichtiger erster Schritt, um die technischen Möglichkeiten optimal zu nutzen.

[Verknüpfen Sie Ihre Konten am besten gleich heute.](#)

Weitere Informationen zu Analytics und Google Ads finden Sie auf unserer Website: g.co/analytics.

Checkliste für den Einstieg

So können Sie loslegen und Ihre Marketingchancen noch besser nutzen:

- Analytics- und Google Ads-Konten verknüpfen**
- Geräteübergreifende Analysefunktionen aktivieren**
- Analytics-Zielgruppe erstellen und für Google Ads freigeben**
- Abschlüsse für Zielvorhaben einrichten und importieren**
- Anhand besserer Berichte und auf Basis Ihrer Daten handeln**

Google Analytics

Durch Analytics erhalten Werbetreibende fundierte Informationen zu Websites und Zielgruppen. Mithilfe des leistungsstarken, flexiblen und kostenlosen Tools finden kluge Köpfe unter ihnen heraus, mit welchen Botschaften und in welchen Kanälen sie die besten Ergebnisse erzielen. Hochmoderne Conversion-Attribution und neueste Testtools helfen großen wie kleinen Unternehmen, eine bessere Nutzererfahrung zu bieten und ihre digitalen Strategien zu optimieren.

[Weitere Informationen](#)