



Die 10 typischen Datenanalyse Fehler, die jeder Google Analytics Anfänger macht.

Die Datenanalyse Grundlagen in Google Analytics sind schnell gelernt: Google Analytics ist ein benutzerfreundliches Tool, das speziell auf seine Anwender zugeschnitten ist. Dennoch: Ein falsches Vorgehen bei der Analyse kann schnell zu falschen Ableitungen und daraus resultierend zu falschen Maßnahmen auf der Website führen.

Deswegen habe ich dir in diesem Bonus Guide die 10 typischen Datenanalyse Fehler zusammengefasst, die jeder Google Analytics User am Anfang gemacht hat - damit dir das nicht passiert und du von Beginn an richtig analysierst.

Fehler #1: Pageviews als KPI verwenden

Gerade zu Beginn der Datenanalyse werden Pageviews oft als KPI (Key Performance Indicator) für die Interpretation der Daten herangezogen. Ein Pageview beschreibt aber nur den reinen Aufruf einer Seite und kann von einem User während einer Session auch mehrmals ausgelöst werden: Ob 100 Besucher Seite X besucht haben oder nur 50, welche die Seite jeweils zweimal aufgerufen haben, kann daraus nicht herausgelesen werden. Er ist daher zu ungenau und das macht ihn für viele Analysen irrelevant.

Seite ?	Seitenaufrufe ?	Einzelne Seitenaufrufe ?	Durchschn. Zeit auf der Seite ?	Einstiege ?	Absprungrate ?	% Ausstiege ?
	515 % des Gesamtwerts: 100,00 % (515)	389 % des Gesamtwerts: 100,00 % (389)	00:00:58 Durchn. für Datenansicht: 00:00:58 (0,00 %)	144 % des Gesamtwerts: 100,00 % (144)	12,50 % Durchn. für Datenansicht: 12,50 % (0,00 %)	27,96 % Durchn. für Datenansicht: 27,96 % (0,00 %)
1. /	119 (23,11 %)	85 (21,85 %)	00:00:48	83 (57,64 %)	8,43 %	35,29 %
2. /wein-shop/weissweine/	39 (7,57 %)	31 (7,97 %)	00:01:16	1 (0,69 %)	0,00 %	15,38 %
3. /neuigkeiten/termine/	31 (6,02 %)	21 (5,40 %)	00:01:08	4 (2,78 %)	25,00 %	22,58 %
4. /wein-shop/	30 (5,83 %)	21 (5,40 %)	00:00:11	7 (4,86 %)	0,00 %	20,00 %
5. /weingut/arkadenhof/	29 (5,63 %)	17 (4,37 %)	00:01:00	1 (0,69 %)	0,00 %	13,79 %

Figure 1: Alle Seiten Report in Google Analytics



Auf keinen Fall solltest du also wichtige Metriken wie Bounce Rate, Conversion Rate oder Umsatz auf Basis von Pageviews ermitteln. Greife besser auf Sessions und noch besser auf User zurück: **Deine User sollten ohnehin immer im Fokus deiner Analyse stehen.**

Hinweis: Google Analytics kann User, die dasselbe Gerät nutzen, wiedererkennen und so dem User all seine initiierten Sessions und Pageviews auf deiner Website zuordnen.

Tipp: Damit User auch Geräte-übergreifend erfasst werden können, gibt es das UserID-Feature in Google Analytics, dass du zusätzlich auf deiner Website implementieren kannst.

Info: Damit du deine User noch weiter ins Zentrum der Analyse rückst, kannst du die primäre Berichts-Metrik in Google Analytics von „Sessions“ auf „User“ umstellen. Dazu musst du nur auf Property-Ebene den „Messwert Nutzer in Berichten“ aktivieren. Wie du das Feature aktivierst und warum du das unbedingt tun solltest, kannst du in meinem Blogbeitrag nachlesen: [“USER FIRST: GOOGLE ANALYTICS STELLT PRIMÄRE BERICHTS-METRIK AUF USER UM \(STATT SESSIONS\).“](#)

Fehler #2: User, Sessions und Pageviews verwechseln

Pageviews als KPI zu verwenden zu wollen, kann Anfangs auch daran liegen, dass Pageviews mit Sessions oder User verwechselt werden. Diese Metriken zu unterscheiden ist gar nicht so einfach - aber absolut wesentlich. Deswegen hier in aller Kürze nochmal zusammengefasst:

Der **Pageview (Seitenaufruf)** ist tatsächlich der reine Aufruf einer Seite auf deiner Website z.B. die Startseite oder eine Produktdetailseite. Eine Seite kann innerhalb einer Session mehrmals aufgerufen werden z.B. weil du deine User nach Aufruf der Danke-Seite wieder zurück auf die Startseite leitest. Die Anzahl der Seitenaufrufe kann also relevant sein um Seiten untereinander zu vergleichen: Wird dein neuer Blogartikel zehn Mal aufgerufen, der letzte hingegen 10.000 Mal, ist der neuere vermutlich irrelevant. Ansonsten sagt die Anzahl der Pageviews wenig über die Qualität deiner User oder dessen Verhalten aus...

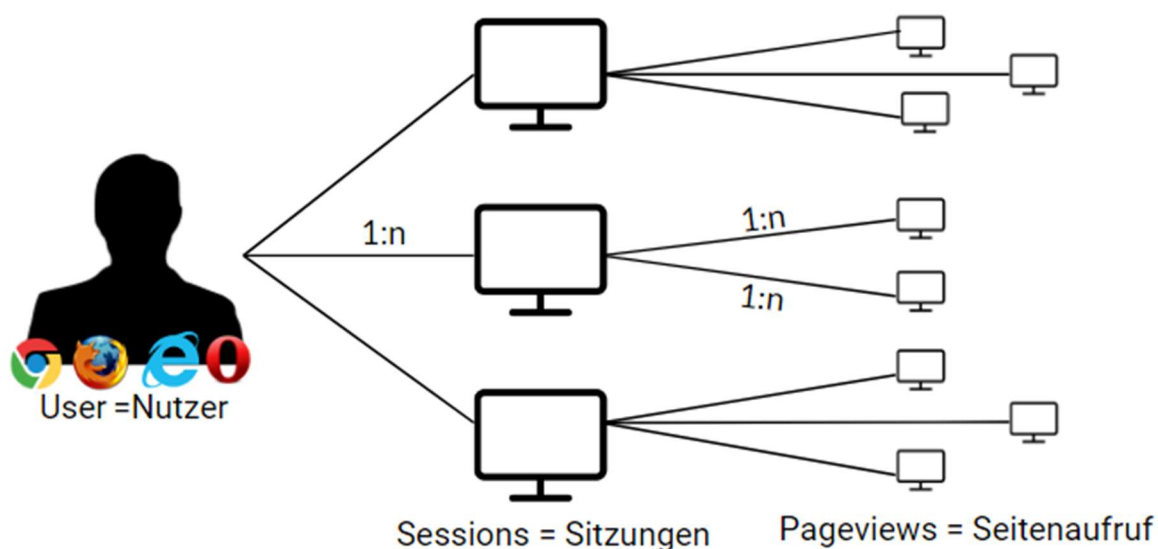


Figure 2: User, Sessions und Pageviews im Vergleich

Eine **Session (Sitzung, Visit)** ist wie ein Container, der alle Pageviews und Events, die User während einer Session auslösen, zusammenfasst. User können an einem Tag mehrere Sessions initiieren - beabsichtigt oder unbeabsichtigt, weil die Session automatisch beendet wurde. Das passiert nach 30 Minuten Inaktivität, um Mitternacht oder nach einem Klick auf eine neue Kampagne.

Am qualitativ hochwertigsten ist die Metrik **User (Nutzer, Besucher)**, vor allem wenn das UserID-Feature implementiert ist: Ein User kann ein oder mehrere Sessions über ein oder mehrere Geräte hinweg initiieren. Umso genauer du deine User erkennen kannst, umso genauer sind deine Google Analytics Daten und umso richtigere Ableitungen kannst du durchführen. Wann immer es möglich ist, solltest du daher die Metrik "User" zur Interpretation deiner Daten heranziehen.

Fehler #3: Ausstiege mit Einstiegen verwechseln

Um dir einen besseren Überblick zu verschaffen, untersuchst du möglicherweise wichtige Landingpages (Einstiegsseiten) im Vergleich zu Ausstiegen. Dadurch möchtest du bestimmen, wie viele User die Landingpage nach dem Einstieg sofort wieder verlassen haben. *Eine valide und gut gewählte Analyse!*



Seite ?	Ausstiege ? ↓	Einstiege ?	Seitenaufrufe ?	% Ausstiege ?
	144 % des Gesamtwerts: 100,00 % (144)	144 % des Gesamtwerts: 100,00 % (144)	515 % des Gesamtwerts: 100,00 % (515)	27,96 % Durchn. für Datenansicht: 27,96 % (0,00 %)
1. /	42 (29,17 %)	83 (57,64 %)	119 (23,11 %)	35,29 %
2. /neugigkeiten/termine/	7 (4,86 %)	4 (2,78 %)	31 (6,02 %)	22,58 %
3. /weingut/familie/moritz/	7 (4,86 %)	10 (6,94 %)	20 (3,88 %)	35,00 %
4. /wein-shop/	6 (4,17 %)	7 (4,86 %)	30 (5,83 %)	20,00 %
5. /wein-shop/weissweine/	6 (4,17 %)	1 (0,69 %)	39 (7,57 %)	15,38 %

Figure 3: Landingpage Report in Google Analytics mit zusätzlicher Metrik "Einstiege"

ABER: Einstiege stehen in überhaupt keinem Zusammenhang zu Ausstiegen. Das Pendant zu Einstiegen sind Absprünge (Bounces): **Ein Absprung ist der Besuch einer einzelnen Seite auf deiner Website.** Die Absprungrate ist der Anteil deiner Besucher, die auf einer Seite eingestiegen aber sofort wieder abgesprungen sind z.B. weil das Angebot nicht den Erwartungen des Users entsprochen hat.

Seite ?	Absprünge ? ↓	Einstiege ?	Seitenaufrufe ?	Absprungrate ?
	18 % des Gesamtwerts: 100,00 % (18)	144 % des Gesamtwerts: 100,00 % (144)	515 % des Gesamtwerts: 100,00 % (515)	12,50 % Durchn. für Datenansicht: 12,50 % (0,00 %)
1. /	7 (38,89 %)	83 (57,64 %)	119 (23,11 %)	8,43 %
2. /neugigkeiten/blog/wein/ratgeber-welchen-wein-zu-weihnachten	2 (11,11 %)	4 (2,78 %)	10 (1,94 %)	50,00 %
3. /checkout/finish	1 (5,56 %)	1 (0,69 %)	1 (0,19 %)	100,00 %
4. /mh1.at/	1 (5,56 %)	1 (0,69 %)	1 (0,19 %)	100,00 %
5. /neugigkeiten/blog/veranstaltungen/vogelxkursion-auf-den-spueren-von-wiedehopf-bienenfresser-und-co	1 (5,56 %)	1 (0,69 %)	1 (0,19 %)	100,00 %

Figure 4: Landingpage Report in Google Analytics mit zusätzlicher Metrik "Absprünge"

Deswegen musst du in diesem Fall die Absprünge und Absprungrate zur Analyse hinzuziehen – und nicht die Ausstiege: Denn unter Ausstiege fallen auch jene User, die sich schon länger auf deiner Website bewegt haben. Daher ist eine Seite mit vielen Ausstiegen, nicht zwangsweise auch eine Seite mit einer hohen Bounce Rate.

Außerdem solltest du dir zur Analyse ob es „viele“ oder „wenige“ Ausstiege gab, die Metrik "Unique Pageviews" (Eindeutige Seitenaufrufe) als Verhältnis heranziehen. **Unique Pageviews zählen jeden Seitenaufwurf innerhalb einer Session nur ein einziges Mal** - und nicht mehrfach, so wie es bei Pageviews der Fall ist.



Tipp: Wieso ist das wichtig? Unique Pageviews wirst du öfters in deinen Analysen brauchen, als du dir jetzt im Moment vorstellen kannst: Denn wenn du wissen möchtest in wie vielen Sessions einer deiner Landingpages vorgekommen ist, kannst du dafür nicht einfach die Metrik "Sessions" heranziehen. Die Session wird nämlich nur der aller ersten Seite innerhalb der Session zugeordnet. Alle weiteren Seitenaufrufe werden der Session NICHT zugeordnet.

Um trotzdem zu erfahren wie oft eine Seite innerhalb einer Session aufgerufen wurde, gibt es die Unique Pageviews: Unique Pageviews zählen das einmalige Auftreten einer Seite innerhalb einer Session. Willst du also Landingpages oder sonstige URLs auf Session-Basis analysieren, musst du die Metrik "Unique Pageviews" heranziehen.

→ Google Analytics ist einfach, aber der Teufel liegt im Detail! Und keine Sorge, du bist nicht die Einzige die jetzt vom Hocker fällt. Ich habe 2 Wochen intensiv recherchiert um das zu belegen und wollte es danach immer noch nicht glauben... Es ist aber so, leider.

Fehler #3: Zeitraum nicht beachten

Analysieren, Schwachstellen identifizieren, Potentiale fett markieren und beim Chef das Lob für die tolle Analysearbeit einstecken: Und erst im Nachhinein (wenn überhaupt) fällt auf, dass der Zeitraum falsch gewählt oder gar nicht erst beachtet wurde...

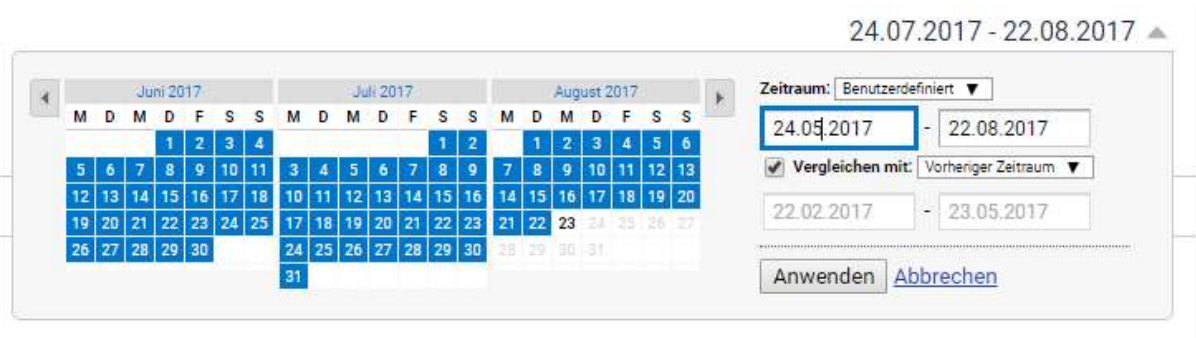


Figure 5: Google Analytics Datumsauswahl

Wie oft ist mir anfangs passiert, dass ich eine Analyse gestartet habe und eine Stunde später ist mir aufgefallen, dass ich einen völlig falschen Zeitraum ausgewählt habe. Oder, dass ich einmal Zeitraum X und einmal Zeitraum Y verwendet habe... Und alles ging von vorne los.



Deswegen solltest du immer schon VOR dem Start der Analyse deinen gewünschten Zeitraum festlegen. Beachte auch, dass du nicht Äpfel mit Birnen vergleichst:

- Wähle immer den gleichen Zeitraum z.B. diese Woche (7 Tage) mit letzter Woche (7 Tage) oder Montag und Montag, Sonntag und Sonntag.
- Gerade kleinere Websites verfügen bei kurzen Zeiträumen meist nicht über genügend Daten, um aussagekräftige Auswertungen zu erstellen: Wähle in diesem Fall einen größeren Zeitraum z.B. ein Monat, ein Quartal, ein Halbjahr und vergleiche es mit dem Monat, Quartal oder Halbjahr davor.
- Berücksichtige saisonale Schwankungen: Den Dezember mit November zu vergleichen macht bei Ecommerce Websites vermutlich keinen Sinn, da im Dezember das Weihnachtsgeschäft voll im Gang ist. Vergleiche hier also lieber den Dezember dieses Jahr mit dem Dezember letztes Jahr um aussagekräftige Informationen zu erhalten. Beachte auch, dass z.B. Ostern jedes Jahr anders fällt.

Tipp: In einer guten Ergebnis-Präsentation für deinen Vorgesetzten, solltest du immer den Zeitraum und die dazugehörige Website angeben, beispielsweise ganz rechts ganz oben in der Präsentation. So kannst du dir immer sicher sein worauf sich deine Analysedaten beziehen. Und: Du weißt auch später noch auf welchen Zeitraum und welche Website sich deine Analyse bezogen hat, falls du irgendwann nochmal nachschauen möchtest.

Fehler #5: Segmentieren ohne die Datenbasis zu beachten (+ Daten Sampling)

Das ist mein absoluter Liebling! Und shame on me, es passiert mir heute noch...

Segmentieren ist wichtig: Erst durch segmentieren werden aus großen Datenklumpen wichtige Insights gewonnen. Deswegen werden gerade am Anfang möglichst alle Faktoren einer Website unter die Lupe genommen: Nicht ein kleines Detail darf übersehen werden, um ja keine Fehler zu machen...



Im Eifer des Gefechts wird dabei aber häufig auf die Größe der Datenbasis vergessen: Das bedeutet, dass Reports statt auf 100% der Daten nur mehr auf z.B. 30% der Daten basieren - also einem Bruchteil der Gesamtdatenmenge. *Das Problem dabei:* Interpretationen und Ableitungen finden nur mehr auf einen kleinen Teil der Daten statt und nicht mehr auf alle. Und das kann in eine vollkommen falsche Richtung führen...

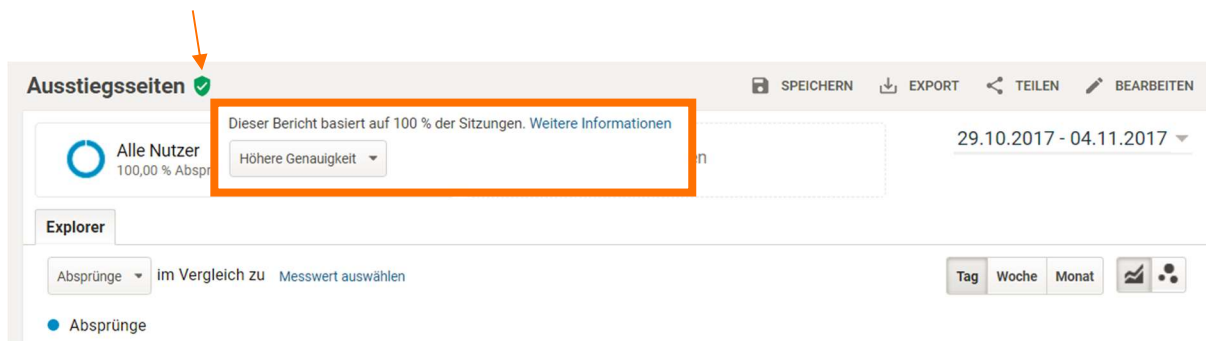


Figure 6: Information zum Daten Sampling in Google Analytics

Exkurs: Datensampling in Google Analytics

Um schneller auf Standard- und benutzerdefinierte Reports zugreifen zu können, sampelt Google Analytics große Datenmengen die zu viel Rechenleistung in Anspruch nehmen würden.

Sampeln heißt, dass nicht die gesamten Daten für die Analyse herangezogen werden, sondern nur ein Teil davon: Eine Stichprobe. Stichproben sind in der statistischen Analyse weit verbreitet, da die Analyse einer Teilmenge oft *ähnliche* Ergebnisse wie die Analyse aller Daten liefert. Aber eben nur *ähnliche* Ergebnisse - und nicht 100% korrekte. Genauso sind die Ableitungen, die darauf getroffen werden eben nur *ähnlich* und nicht mehr 100% korrekt.

Daten Sampling erfolgt bei Google Analytics Free Usern automatisch, wenn für einen Bericht mehr als 500.000 Sitzungen erfasst werden, sowie bei der Anwendung mehrere Segmente und Filter oder bei sehr komplexen Reports wie dem Besucherfluss.

Tipp: Ob dein Report gesampelt wurde oder nicht erfährst du, wenn du neben dem Berichtsnamen über das grüne, gelbe oder rote Schild fährst. Grün bedeutet, dass dein Report auf 100% der Daten basiert: Du kannst dem Report also 100%ig vertrauen. Ist das Schild gelb oder rot, solltest du einen genaueren Blick darauf werfen und den Bericht ggfs. anpassen.



→ Deswegen musst du bei der Anwendung von Segmenten ganz besonders auf die Datenbasis achten: Segmentieren macht dann Sinn, wenn die Datenbasis ausreichend ist.

Fehler #6: Daten nicht nach Gerätekategorie analysieren

Die einen segmentieren zu viel, die anderen zu wenig: Oft werden die Daten in Google Analytics nämlich nur gebündelt interpretiert, eine Segmentierung abseits der Zeit findet nicht statt.

Sollen Daten in Google Analytics interpretiert werden, muss neben vielen anderen Faktoren vor allem die Frage nach der Gerätekategorie des Users gestellt werden. Die meisten Desktop Websites unterscheiden sich stark in ihrer Mobilen Ansicht. Wird das bei der Interpretation der Daten nicht berücksichtigt, werden Schwachstellen gegebenenfalls dem falschen Endgerät zugeordnet.

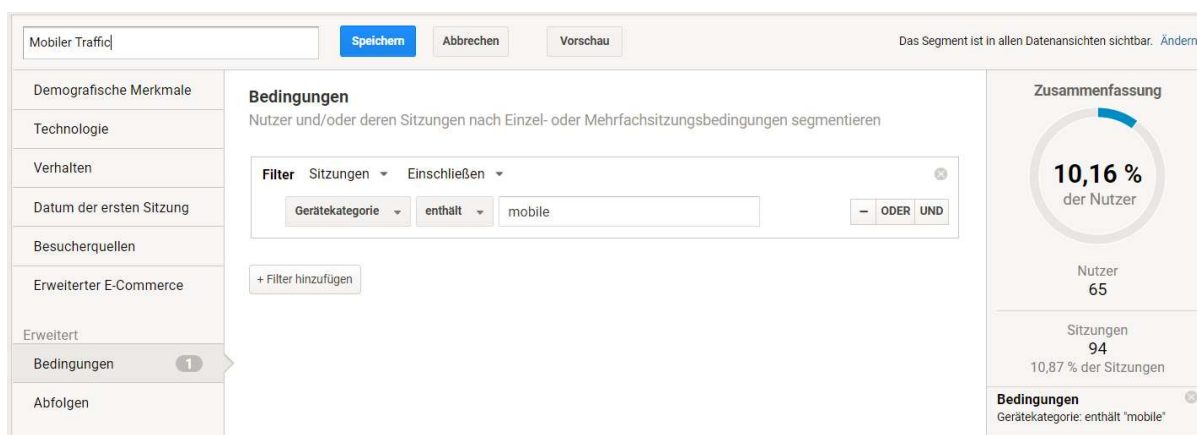


Figure 7: Mobiler Traffic - Segment in Google Analytics

Fehler #7: Funnel über die gesamte Website bauen

In den Website-Zielen gibt es die Möglichkeit Funnel-Analysen auf Basis von Website URLs zu bauen. Möglicherweise hast du diese Trichter-Funktion genutzt, um den Verlauf der User auf der Webseite nachzuvollziehen: Los geht es bei der Startseite über die Kategorie- und Produktdetailseite, entlang am Warenkorb und Checkout, bis hin zur Danke-Seite.



Website Funnel

Das Zielvorhaben wurde in 0 Sitzungen abgeschlossen. | 0,00 % Trichter-Conversion-Rate



Figure 8: Google Analytics Ziele-Trichter über die gesamte Website

ABER: Diese Darstellung ist vollkommener Humbug. Dabei wird nämlich angenommen, dass sich User linear auf Websites bewegen. Das tun sie aber nicht. Denn wenn User aus dem Funnel aussteigen, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass sie auch die Seite verlassen oder kein Interesse an den Produkten haben. Es bedeutet nur, dass sie den vorher definierten Pfad verlassen haben, und sich anders verhalten, als angenommen – und das passiert so gut wie immer.

Fehler #8: Bounce Rate falsch interpretieren

Um potentielle Schwachstellen abzuleiten, ist die Bounce Rate ein sehr beliebter Wert in Google Analytics. Doch einfach nur Seiten mit hoher Bounce Rate zu optimieren, ohne das Kernproblem analysiert zu haben, bringt nicht unbedingt den gewünschten Erfolg: Denn eine hohe Absprungrate bedeutet nicht zwangsweise, dass ein Problem vorliegt.

Der wichtigste Faktor beim Heranziehen der Bounce Rate ist die Art der Website und die Seite selbst: Handelt es sich um einen Blog? Ein News Portal? Eine Infoseite? Oder um einen Webshop? Und um welche Seite im Webshop handelt es sich? Die Startseite? Eine Produktdetailseite? Den Checkout?



Während Blogs sehr häufig hohe Absprungraten haben (da User gezielt auf einen Blogartikel gelangen, diesen Lesen und wieder abspringen), sollten sich die Ausstiege z.B. im Checkout eines Webshops in Grenzen halten. Ist dem nicht der Fall solltest du nach der Ursache suchen, das Kernproblem analysieren und dann erst ein Testkonzept ausarbeiten. Auf keinem Fall solltest du aber nur die Bounce Rate zur Identifikation des Problems heranziehen, dass wäre zu wenig.

Aber auch eine extrem niedrige Bounce Rate ist nicht immer richtig: Typische Bounce Rates liegen zwischen 60% und 80% - wobei das natürlich je nach Website und Ziel der Website sehr unterschiedlich sein kann. Liegt die Bounce Rate bei einem Blog dennoch unter 10%, sollten die Alarmglocken hochschlagen: Denn das ist meistens nicht korrekt.

Die Ursache für sehr geringe Bounce Rates ist häufig technischer Natur: Oft liegt es an einem Tracking Fehler, weil z.B. der Tracking Code doppelt auf der Website implementiert ist. Häufig ist auch die Einstellung des noninteraction-Parameters bei Event-Tracking das Problem: Event-Tracking kann die Bounce Rate nämlich maßgeblich beeinflussen! Beispiel: Wird der noninteraction-Parameter beim Scrolltracking auf *true* gesetzt und User scrollen immer auf der Website nach unten, weil sich dort die relevante Information befindet, wird die Bounce Rate gegen 0 gehen. Und das ist eigentlich nicht korrekt...

Fehler #9: Unzureichend qualitative Daten messen

Sehr, sehr häufig liegt das Problem in der qualitativen Datenanalyse in der Datenerhebung: Du kannst noch so viel analysieren, noch so viel evaluieren und noch so viel interpretieren, wenn falsche Daten in Google Analytics einfließen, werden falsche Schlüsse daraus abgeleitet.

Es muss also bei der Entscheidung, dass ein Webanalyse Tool eingesetzt wird, ein gutes Datenanalyse Konzept erstellt. Im Anschluss muss der Tracking Code richtig eingebaut werden. Nach dem Tracking Code Einbau müssen die Daten getestet, getestet und nochmal getestet werden. Du musst dir absolut sicher sein, dass deine Daten richtig erhoben werden. Erst dann kannst du dir auch sicher sein, richtige Daten in Google Analytics zu analysieren.



Fehler #10: Doppelte Transaktionen in Google Analytics messen

Das Ausmaß unzureichend qualitativer Daten, siehst du erst dann, wenn du bemerkst, dass doppelte Daten in Google Analytics gemessen werden. Das passiert, wenn der Einbau des Tracking Code nicht gut genug getestet wurde: Vor allem, wenn der Fehler erst Wochen oder gar Monate später bemerkt wird. Denn dann können alle bisherigen Daten in Google Analytics weggeworfen werden: Sie sind falsch und unbrauchbar. *Das Problem: Was liegt, das pickt!* Einmal erhobene Daten, können in Google Analytics nicht mehr verändert werden.

Doppelte Transaktionen: Wie kann das sein?

In Google Analytics wird die gleiche Transaktion innerhalb einer Session *nicht* mehrfach in den Reports ausgewiesen: Refreshed der User beispielsweise seine Danke-Seite wird der Tracking Code zwar doppelt gefeuert, Google Analytics erfasst die Transaktion dennoch nur einmal.

Ruft der User die Danke-Seite nach Session-Ablauf z.B. am nächsten Tag noch einmal auf, erkennt Google Analytics jedoch nicht, dass es diese Transaktion schon einmal gegeben hat: Der Tracking Code wird gefeuert, die Transaktion ein zweites, drittes, viertes, fünftes Mal in GA erfasst.

Warum rufen User die Danke-Seite mehrmals auf? Weil sie wichtige Informationen über die Bestellung beinhaltet z.B. den Tracking Code zur Sendungsverfolgung, die Sendungsverfolgung selbst, einen Gutschein für den nächsten Einkauf, etc.

Ist das der Fall, solltest du die Transaktions-ID in einem Cookie speichern und beim nächsten Laden überprüfen ob es die Transaktions-ID schon einmal gegeben hat. Gibt es sie nicht, kannst du die Transaktion abschicken. Gibt es sie schon, wird das Abschicken des Transaktions-Codes verhindert.

Wie kannst du überprüfen ob du doppelte Transaktionen erfasst? Mit diesem einfachen Custom Report: <https://analytics.google.com/analytics/web/template?uid=lpd7G71QFK6XyhVeqGDRQ>



Allgemeine Informationen

Titel Duplicate Transactions

Berichtinhalt

Bericht-Tab x + Berichtstab hinzufügen

Name Bericht-Tab Diesen Tab duplizieren

Typ Explorer Tabellenliste Karten-Overlay

Messwertgruppen

Messwertgruppe

Transaktionen + Messwert hinzufügen

+ Messwertgruppe hinzufügen

Dimensionsaufschlüsselungen

Transaktions-ID + Dimension hinzufügen

Figure 9: Custom Report Setup zur Überprüfung doppelter Transaktionen

Ist die Anzahl der Transaktionen größer als 1, ist der Tracking Code falsch implementiert und du solltest dich mit deiner IT bezüglich einer Lösung zusammensetzen.

Tipp: An dieser Stelle solltest du auch nochmal ein komplettes Testing deines Google Analytics Setups einplanen, um zu überprüfen ob an anderen Stelle auch doppelte Daten erfasst werden.

Diese 10 typischen Datenanalyse Fehler werden dir nun nicht mehr passieren und damit bist du vielen anderen einen riesen großen Schritt voraus.

Viele großartige, richtige Analysen wünscht dir,

Michaela