

Dein Direct Traffic ist nicht das, was er zu sein scheint

Über Kampagnen- und Quellen-Zuweisungen in Google Analytics

Es tut mir leid, ich muss hier mal mit einem Irrglauben aufräumen, dem viele in der Webanalyse aufsitzen. Das, was du in Google Analytics für Direct Traffic hältst, ist es nicht. Und noch schlimmer: Das, was du über die Zuordnung anderer Kanäle denkst, ist höchstwahrscheinlich ebenfalls nicht richtig.

Passend zu der letzten [Podcast-Folge mit Anisa Boumrifak](#), in der es um „fünf Irrglauben in der Webanalyse ging“, möchte ich euch heute also noch einen weiteren nennen, den die wenigsten als solchen wahrnehmen:

„Dein Direct Traffic ist nicht das, was er zu sein scheint“

In diesem Artikel zeige ich dir, was es absolut Überraschendes mit Direct Traffic auf sich hat, wie er zu interpretieren ist und was das für deine Analysen bedeutet.

Erst vor ein paar Tagen konnte ich in einem Google-Analytics-Seminar die Teilnehmer wieder mit genau dieser Aussage erstaunen. Warum? Nun, eines war den Teilnehmern „völlig klar“: Direct Traffic in Google Analytics ist, wenn jemand die Adresse direkt in den Browser eingibt oder auf ein Bookmark klickt. Das ist meist der erste Schritt, Direct Traffic zu verstehen.

Die nächste Stufe der Erkenntnis ist für viele dann: „Moment, Direct Traffic ist, wenn die Quelle für Google Analytics unbekannt ist.“ In der Regel ist das dann der Fall, wenn der Referrer – also die Information, die etwa eine Website an die nächste übergibt, wenn auf einen Link geklickt wird – unbekannt ist. Als Beispiele kennst du sicherlich Klicks auf Links in E-Mails oder in Apps oder in einer WhatsApp-Nachricht oder einem PDF oder oder oder ... also kurzum: Wenn nicht unbedingt eine Internetseite den Traffic an deine Internetseite leitet. So weit, so gut.

Was du wissen musst, bevor es los geht

In Google Analytics kann jede Sitzung nur einer Quelle oder Kampagne zugeordnet werden.

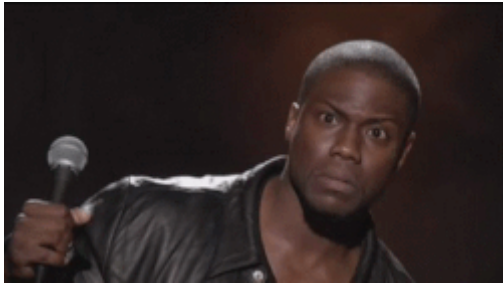
Ihr solltet den Unterschied zwischen den normalen und den Multi-Channel-Reports in Google Analytics in etwa kennen.

Was ist Direct Traffic wirklich?

Butter bei die Fische. Stell' dir vor, du suchst in Google nach einem Produkt und findest eine Internetseite, die du daraufhin mit einem Klick auf das Suchergebnis besuchst. Welcher Quelle und welchem Medium wirst du in Google Analytics zugewiesen? Korrekt: „google/organic“.

Nun besuchst du nach deinem ersten Besuch die Seite immer wieder, weil sie in deinem Browser automatisch geöffnet wird oder du dir den Brand gemerkt hast und bei der Eingabe der Adresse der Browser schon die passende URL vorschlägt. Du nutzt also NICHT die Suchmaschine, sondern gehst ohne Umwege direkt zu der Website, die du beim ersten Mal über die Suchmaschine gefunden hast. Wie wirst du in Analytics erkannt? Ganz klar: Quelle/Medium = „direct/(none)“. Richtig? Nein. Zumindest nicht in den meisten Analytics-Berichten.

Denn was tatsächlich passiert: Ihr werdet dort als „google/organic“ eingestuft. Und zwar mit jedem vermeintlichen „direct“-Besuch.



Hä?

Was Google Analytics hier tut, ist auf den ersten Blick unlogisch. Bei näherer Betrachtung allerdings ergibt es absolut Sinn. Hier kommt etwas ins Spiel, das für viele erstmal erklärungsbedürftig ist: Präzedenz. Was in diesem Fall so viel bedeutet wie „Rangfolge der Quellen- oder Kampagnen-Zuordnung“. Ich zeige euch weiter unten noch, wie die Zuordnung ganz praktisch aussieht. Ganz konkret heißt das für Google Analytics Verschiedenes, das ihr euch merken solltet:

„Eine Sitzung wird als direkter Traffic verarbeitet, wenn keine Informationen zur Verweisquelle vorliegen oder die Konfiguration so vorgenommen wurde, dass die Verweisquelle oder der Suchbegriff ignoriert werden.“ (aus der Google-Hilfe)

Direct ist also quasi immer „gekniffen“, wenn es um die Zuordnung in Analytics geht. Nur „... wenn keine Informationen zur Verweisquelle vorliegen ...“ werden wir „direct“ sehen.

Andere Quellen/Medien überschreiben sich gegenseitig, weil keine „höherwertig“ ist (gleiche Präzedenz).

Aha. Was genau ist gemeint?

Wann immer eine Quelle/Medium-Kombination für eine neue Sitzung bekannt ist, überschreibt sie die Kombination des vorhergehenden Besuchs.

An dieser Stelle kann uns das Flussdiagramm von Google weiterhelfen, das zur Entscheidungsfindung bei der Quellen-Zuordnung durch Analytics genutzt wird. Ich werde den Entscheidungsbaum weiter unten noch genauer erläutern.

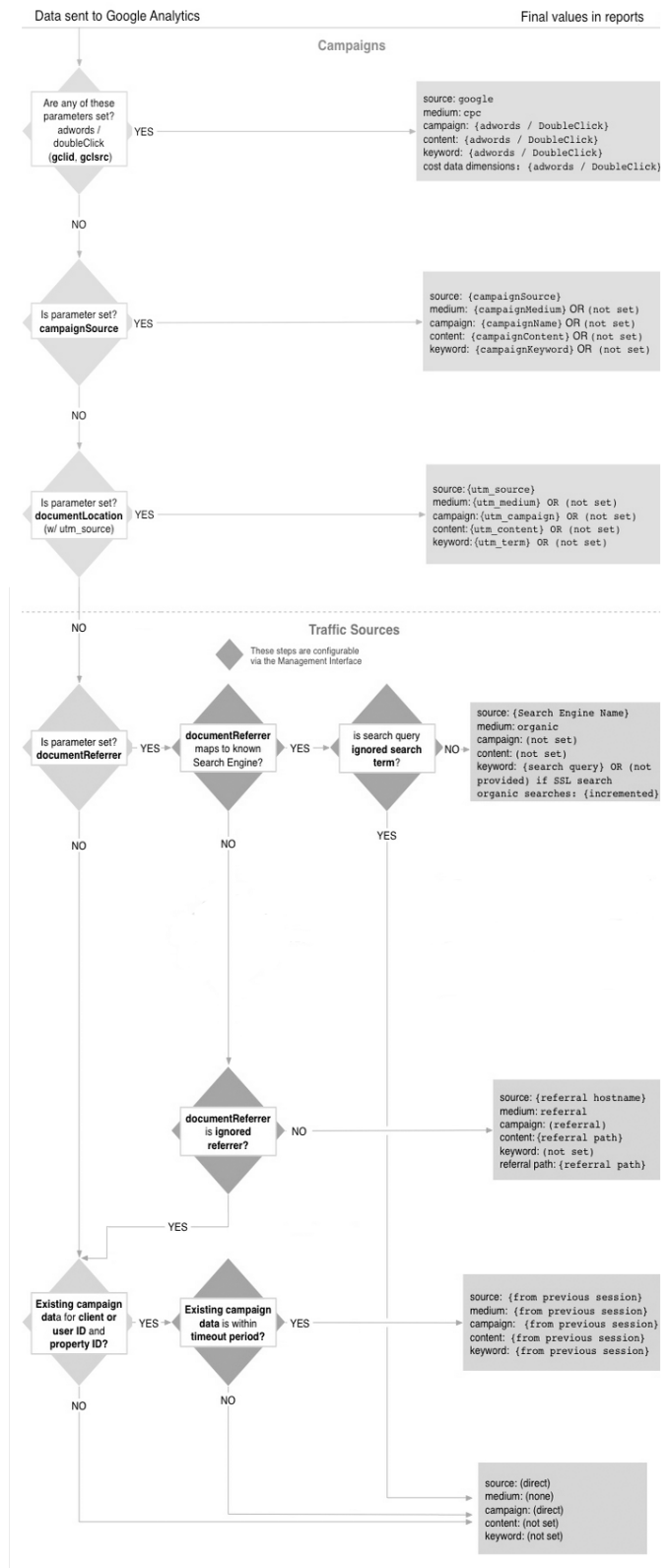


Abbildung 1: Das Flow Chart zur Zuordnung von Kampagnen und Quellen. Quelle Google

Du findest das Flussdiagramm auch in der Google-Hilfe unter <https://support.google.com/analytics/answer/6205762?hl=de>

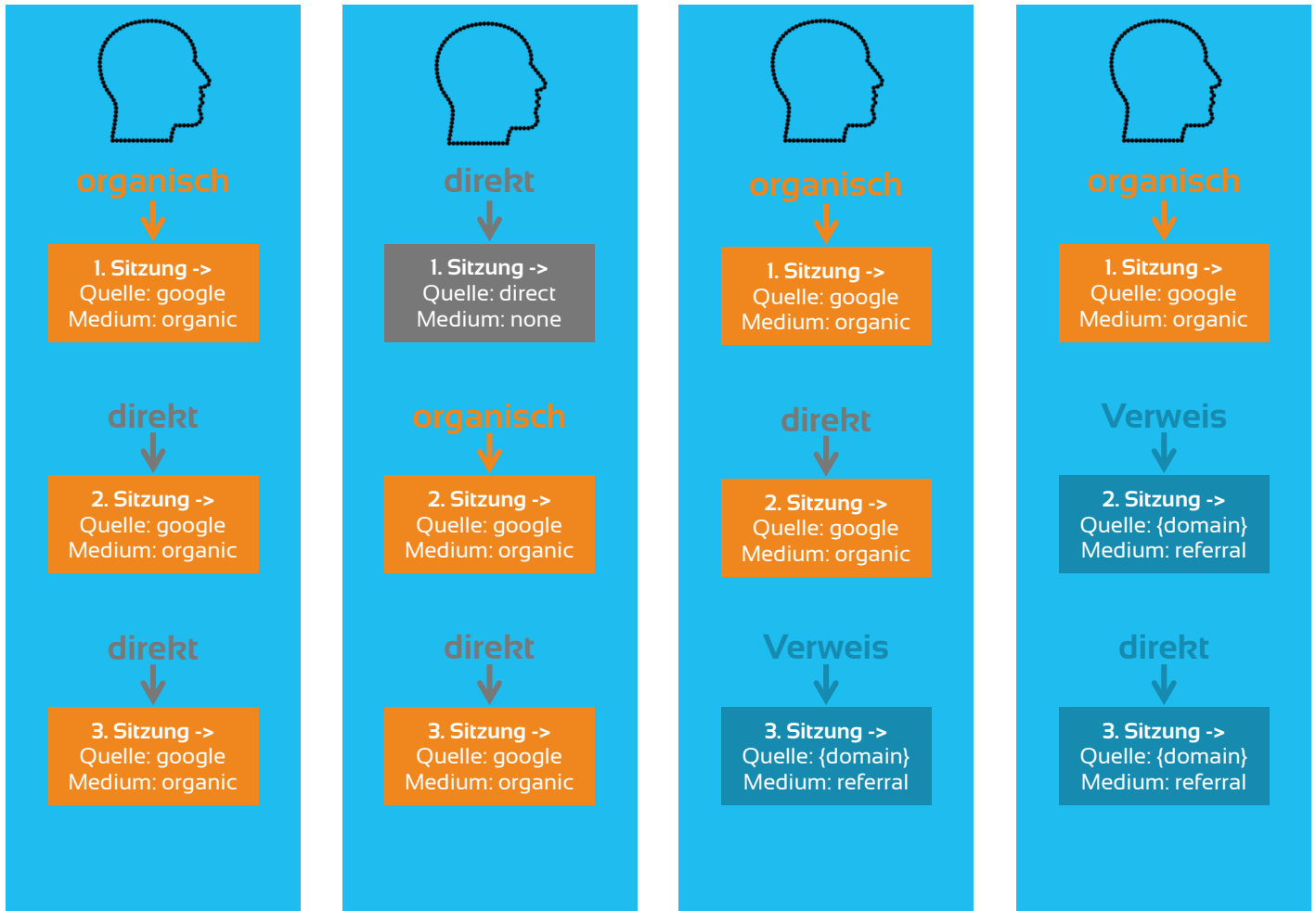
Die AbfrageLogik funktioniert also wie folgt:

1. Die erste Frage: „Besucher, kommst du von AdWords oder DoubleClick?“
Bei ja, bekommt er „google/cpc“ (cpc = cost per click) als Quelle/Medium zugeordnet.
Bei nein, nächste Frage.
2. Wurde eine Quelle durch einen an die URL angehängten **Kampagnenparameter** manuell gesetzt (also durch den Parameter `utm_source`)?
Bei ja wird „Quelle“ in Analytics durch den Wert des Parameters `utm_source` überschrieben. Der Kampagnenname (`utm_campaign`) und das Kampagnenmedium (`utm_medium`) sowie `utm_content` und `utm_term` (Keyword) nur, wenn diese auch durch entsprechende Anhängsel mit übergeben wurden. Wenn sie nicht definiert wurden, wird „(not set)“ gesetzt.
Bei nein folgt Frage 3.
3. Wurden durch den Dokumentenort (ohne „`utm_source`“) die Quelle und andere Parameter mitgegeben?
Bei ja werden diese durch Analytics übernommen.
Bei nein werden laut Flussdiagramm verschiedene Szenarien durchgespielt.
4. Verschiedene Trafficquellen werden untersucht
 - a. Wurde ein Referrer an die Website übergeben?
Bei ja, weiter mit b.
Bei nein, weiter mit 6.
 - b. Kann die Quelle einer Suchmaschine zugewiesen werden?
Bei ja, weiter mit c.
Bei nein, weiter mit 5.
 - c. Ist der Suchbegriff ein zu ignorierender Begriff?
Bei ja: „Quelle = direct“, „Medium = none
Bei nein folgt die Zuordnung „Quelle = Name der Suchmaschine“, „Medium = organic“, „Suchbegriff = [Suchbegriff] oder [not provided]“.
5. Unterliegt der Referrer dem Verweisausschluss in Analytics (Trafficquellen lassen sich ausschließen)?
Bei ja, weiter mit 6
Bei nein wird „Quelle = [Verweisender Host]“ und „Medium = referral“ gesetzt
6. Existieren alte Kampagnendaten für den Besucher (Client ID oder User ID des Nutzers werden herangezogen)?
Bei ja, weiter mit 7
Bei nein werden Quelle/Medium als „direct/none“ festgelegt
7. Existieren die Kampagnendaten innerhalb der Timeout-Periode (standardmäßig 180 Tage, wenn zwischendurch keine Cookies gelöscht oder in Analytics Einstellungen geändert werden)?
Bei ja: Quelle und Medium der vorhergehenden Sitzung werden übernommen
Bei nein werden Quelle/Medium als „direct/none“ festgelegt.

Insbesondere im letzten Schritt wird deutlich: Wenn der Nutzer schon zuvor mit zugewiesener Quelle und Medium die Seite betreten hat, werden ihm genau diese wieder zugespült, sofern sie nicht durch neue überschrieben werden.

Beispiele, wie Quellen zugeordnet werden

Vielleicht findest du das ja noch etwas nachvollziehbarer, wenn du die folgenden Grafiken siehst. Einige Beispiele, wie Traffic den Quellen und Nicht-Quellen zugeordnet wird:



Ein Direct-Besuch wird immer von der vorhergehenden Quelle überschrieben ...

Daraus folgt eine einfache Regel: Wenn jemand schon mal die Seite mit einer identifizierten Quelle betreten hat, „überschreibt“ die alte Quelle den „Direct“-Besuch.

Oder anders herum (wie auch schon oben einmal erwähnt): Direct Traffic taucht in den meisten Reports nur auf, wenn es zuvor KEINE bekannte Quelle gab. Also etwa, wenn der erste Besuch oder die ersten Besuche allesamt „direkt“ ankamen. Oder wenn bestimmte Rahmenbedingungen gesetzt sind.

Tatsächlich siehst du in deinen Reports also vermutlich viel weniger angezeigten Direct Traffic als du nach deiner bisherigen Definition tatsächlich hast.

... in fast allen Reports: Ausnahme Multi-Channel-Trichter

Gilt das nun überall in Google Analytics? Nein. Denn dieses Vorgehen ist im Wesentlichen auf die Berichte zur Akquisition beschränkt. Es gilt NICHT für die Multichannel-Reports im Abschnitt „Conversions“, zum Beispiel im Bericht „Top-Conversion-Pfade“ oder in „Vorbereitete Conversions“. Denn wenn dort „Direct“ steht, gilt das Überschreiben der Quelle nicht, dort hat „Direct“ die gleiche Präzedenz wie andere Quellen.

MCT-Channel-Gruppierungspfad		Conversions	Conversion-Wert
1.	Verweis → Direkt	1.344 (19,98 %)	34.108,18 \$
2.	Verweis → Direkt × 2	604 (8,98 %)	17.192,48 \$
3.	Direkt × 2	572 (8,50 %)	15.671,18 \$
4.	Organische Suche → Direkt	516 (7,67 %)	3.728,87 \$
5.	Verweis → Direkt × 3	293 (4,35 %)	11.268,47 \$
6.	Direkt × 3	270 (4,01 %)	6.093,93 \$
7.	Verweis × 2	251 (3,73 %)	7.653,29 \$
8.	Organische Suche → Direkt × 2	196 (2,91 %)	1.559,39 \$

Abbildung 2: In den Berichten des Multi-Channel-Trichters gilt gleiche Präzedenz für Direct-Traffic

Du kannst also hier darauf vertrauen, dass in Direct drin steckt, was du vielleicht vorher schon erwartet hast. Ansonsten würde „Direct“ hier ohnehin nur auftauchen, wenn es der erste Kontakt mit der Website wäre.

Was bedeutet das für deine Analysen?

Tja, zunächst einmal ist wichtig, zu erkennen, was Direct Traffic WIRKLICH ist. Denn nur so kannst du das auch bei deinen Analysen berücksichtigen.

Tatsächlich wird euch dieses vermutlich neue Wissen helfen, zu verstehen, dass Google meist ziemlich erpicht darauf ist, einer vorhandenen Kampagnenquelle auch den Direct-Traffic zuzuweisen. Wenn du also beispielsweise überproportional viel Suchmaschinen-Traffic hast, aber viele Nutzer, die deine Seite mehrmals besuchen, kann das zwei Dinge bedeuten:

1. Entweder die Nutzer kommen jedes Mal über die Suchmaschine zu dir
2. Oder die Nutzer kommen mindestens beim ersten Mal über die Suchmaschine zu dir und danach als direkter Traffic.

Schlüssig aufzeigen wirst du das vermutlich nur dann können, wenn Conversions erzielt werden, denn dann kannst du die Multi-Channel-Trichter-Reports nutzen und herausfinden, über wie viele und welche Kanäle die Nutzer zu dir gelangen, die eine Conversion ausgelöst haben.

Dementsprechend kennst du jetzt auch die Antwort auf die Frage: Wann ist Direct Traffic Direct Traffic?

- Im Multichannel Funnel

- In anderen Reports: Wenn zuvor kein anderer Kanal gesetzt wurde

Direct Traffic mit Kampagnen-Parametern „vermeiden“

Um zu verhindern, dass Traffic, der eigentlich klar zuzuordnen ist, als Direct Traffic in Analytics aufläuft, gibt es ein probates Mittel: Kampagnen-Parameter.

Von denen gibt es insgesamt fünf (utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_content und utm_term) und sie lassen sich einfach an URLs, die zu deiner Seite führen anhängen. Mindestens mit den ersten dreien solltest du dich auseinandersetzen, denn mit ihnen kannst du zum Beispiel Links in Medien, die bislang als Direct Traffic interpretiert wurden, bedeutungsvollere Quellen und Medien mitgeben.

Hierzu wird demnächst noch ein Beitrag von mir erscheinen. Wenn du ihn nicht verpassen willst, abonniere doch einfach die Data Stories.

Fazit: Direct Traffic ist ... irgendwie anders

Ehrlich: Hast du das schon gewusst? Mir war das ehrlicherweise auch lange Zeit nicht klar, doch irgendwann bin ich über dieses Flussdiagramm gestolpert und habe recherchiert, weil ich das nicht glauben konnte. In meinen Seminaren war ebenfalls noch niemand, den ich damit nicht überraschen konnte. Naja, es gibt auch besonders viele Beiträge im Netz, die den Direct Traffic korrekt klassifizieren oder für die Analysen sinnvoll einsortieren. Insofern: Jetzt, wo du weißt, worum es geht, werden dir deine Analysen sicherlich „anders“ vorkommen und du wirst ab sofort andere – vermutlich vorsichtigere – Schlüsse aus dem ziehen, was du in Akquisitionsreports siehst. Mach' was daraus.

Mein Fazit: Direct Traffic ist ... irgendwie anders

Ehrlich: Hast du das schon gewusst? Mir war das ehrlicherweise auch lange Zeit nicht klar, doch irgendwann bin ich über dieses Flussdiagramm gestolpert und habe recherchiert, weil ich das nicht glauben konnte. In meinen Seminaren war ebenfalls noch niemand, den ich damit nicht überraschen konnte. Naja, es gibt auch besonders viele Beiträge im Netz, die den Direct Traffic korrekt klassifizieren oder für die Analysen sinnvoll einsortieren. Insofern: Jetzt, wo du weißt, worum es geht, werden dir deine Analysen sicherlich „anders“ vorkommen und du wirst ab sofort andere – vermutlich vorsichtigere – Schlüsse aus dem ziehen, was du in Akquisitionsreports siehst.

Mach' was daraus.



Habe ich etwas vergessen? Poste es mir in die Kommentare, dann ergänze ich den Beitrag gerne.

Wenn du auf dem Laufenden bleiben möchtest, melde dich doch einfach für unsere [Data Stories](#) an. Dort gibt es immer mal wieder Neuigkeiten aus der Webanalyse. Kein Spam, versprochen.



Der Autor: Maik Bruns

Der Ex-SEO ist seit Jahren der Webanalyse mit Google Analytics und dem Google Tag Manager stark verbunden.

Er schreibt und bloggt zu diesen Themen, wenn er nicht gerade unterwegs oder bei seiner Familie ist und ist in verschiedenen sozialen Netzwerken zu finden. Er hostet den Podcast "[Die Sendung mit der Metrik](#)" und spricht außerdem zu Webanalyse- und SEO-Themen auf Konferenzen und gibt Seminare/Workshops zum Thema Google Analytics und Google Tag Manager.

Nebenbei fotografiert er leidenschaftlich gerne und hat mit Freeletics einen Sportnachfolger für Volleyball gefunden.

[Twitter](#)

[Google+](#)

[LinkedIn](#)

[XING](#)