

Content Grouping

Die Erfolge von Website-Teilen messbar machen

Die meisten Websites dieser Welt lassen sich intern in verschiedene Teilbereiche segmentieren. Diese Segmente folgen meist sehr unterschiedlichen Herangehensweisen bei der Erstellung und/oder den Zielgruppen und dementsprechend verhält sich auch das Publikum dieser Teilbereiche einer Website oftmals sehr unterschiedlich. Beispiele könnten etwa verschiedene Produktkategorien sein oder die Abgrenzung zwischen informationsgetriebenen und kaufgetriebenen Seiten (interner Blog vs. Shop-Seiten). Oder die Unterscheidung zwischen verschiedenen Sprachversionen oder verschiedenen Dienstleistungen, die dem Besucher angeboten werden.

Grundsätzlich spielt es dabei keine Rolle, ob es sich um eine E-Commerce Website oder um einen Blog handelt. Unterschiedliche Gruppierungen der Inhalte lassen sich fast überall bilden. Und auswerten.

Bei der Auswertung des Erfolgs der verschiedenen Teilbereiche sind die normalen Berichte in Google Analytics zunächst nicht immer hilfreich. Insbesondere der "Alle Seiten"-Bericht (siehe Abbildung 1) oder auch der "Zielseiten"-Bericht zeigen zunächst nur auf Basis einzelner Seiten das Verhalten der Nutzer. Doch um herauszufinden, wie es um die Gesamt-Performance einer bestimmten Gruppe bestellt ist, müssen mitunter andere Methoden gewählt werden.

Seite	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
	301.645 % des Gesamtwerts: 100,00 % (301.645)	219.701 % des Gesamtwerts: 100,00 % (219.701)	00:00:46 Durchsn. für Datenansicht: 00:00:46 (0,00 %)	65.942 % des Gesamtwerts: 100,00 % (65.942)	42,16 % Durchsn. für Datenansicht: 42,16 % (0,00 %)	21,86 % Durchsn. für Datenansicht: 21,86 % (0,00 %)	6,13 \$ % des Gesamtwerts: 106,96 % (5,73 \$)
1. /home	62.028 (20,56 %)	45.596 (20,75 %)	00:00:53	35.981 (54,56 %)	40,91 %	34,03 %	1,38 \$ (22,53 %)
2. /basket.html	17.746 (5,88 %)	7.741 (3,52 %)	00:00:57	961 (1,46 %)	35,67 %	18,65 %	11,94 \$ (194,69 %)
3. /signin.html	16.178 (5,36 %)	10.189 (4,64 %)	00:00:30	2.660 (4,03 %)	22,58 %	11,47 %	7,25 \$ (118,26 %)
4. /store.html	12.949 (4,29 %)	10.725 (4,88 %)	00:00:31	3.536 (5,36 %)	38,11 %	17,82 %	4,48 \$ (73,14 %)
5. /google+redesign/bags	10.943 (3,63 %)	8.354 (3,80 %)	00:00:38	1.629 (2,47 %)	47,81 %	18,51 %	4,40 \$ (71,81 %)
6. /google+redesign/apparel/mens	10.438 (3,46 %)	7.782 (3,54 %)	00:00:52	1.225 (1,86 %)	41,38 %	21,14 %	2,47 \$ (40,34 %)

Abbildung 1: Der Bericht "Alle Seiten" ist in "Rohfassung" oft zu fragmentiert ...

Wenig hilfreich ist da in der Regel der Bericht "Aufschlüsselung nach Content" (siehe Abbildung 2). Denn je nachdem, wie es um die URL-Struktur der Website beschaffen ist, können hier höchstens bestimmte Ordnerstrukturen ausgewertet werden. Wenn jedoch Inhalte über verschiedene Ordner hinweg gruppiert werden sollen oder nicht einmal Ordner in der URL-Struktur der Website vorhanden sind bzw. nicht konsequent durchgezogen wurden, ist man hier aufgeschmissen.

Seitenpfadenebene 1	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Absprungrate	% Ausstiege
	301.645 % des Gesamtwerts: 100,00 % (301.645)	219.701 % des Gesamtwerts: 100,00 % (219.701)	00:00:46 Durchsn. für Datenansicht: 00:00:46 (0,00 %)	42,16 % Durchsn. für Datenansicht: 42,16 % (0,00 %)	21,86 % Durchsn. für Datenansicht: 21,86 % (0,00 %)
1. /google+redesign/	163.880 (54,33 %)	125.027 (56,91 %)	00:00:45	47,16 %	19,15 %
2. /home	62.028 (20,56 %)	45.596 (20,75 %)	00:00:53	40,91 %	34,03 %
3. /basket.html	17.746 (5,88 %)	7.741 (3,52 %)	00:00:57	35,67 %	18,65 %
4. /signin.html	16.178 (5,36 %)	10.189 (4,64 %)	00:00:30	22,58 %	11,47 %
5. /store.html	12.949 (4,29 %)	10.725 (4,88 %)	00:00:31	38,11 %	17,82 %

Abbildung 2: ... und auch der Bericht "Aufschlüsselung nach Content" hilft nur unter bestimmten Bedingungen.

Eine sehr wertvolle Methode ist daher die Content-Gruppierung.

Was leistet die Content-Gruppierung?

Eine Content-Gruppierung erlaubt die Verbindung verschiedener Inhalte zu einzelnen Gruppen. Und das ist sogar in vielen Fällen ohne eine einzelne Zeile Code mehr möglich – einfach mit Analytics-Bordmitteln. Und das ist in Zeiten des "Data Hoardings", also des immer stärkeren und mitunter sinnfreien Anreicherns von Daten durch zusätzliche Messpunkte und Code-Implementierungen, eine sehr gute Nachricht.

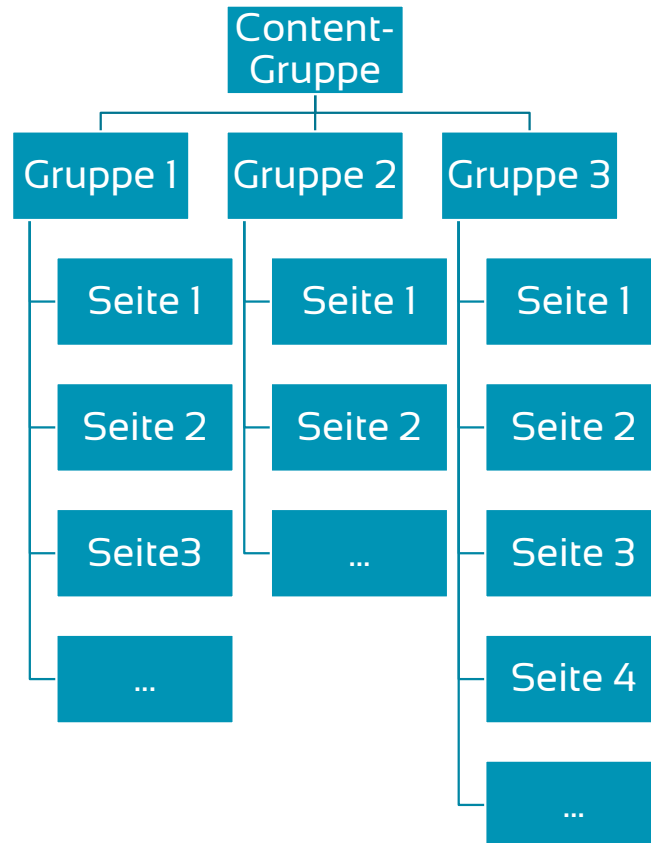


Abbildung 3: Content-Gruppierungen bestehen aus Untergruppen, die wiederum aus verschiedenen Elementen/Seiten bestehen können.

Mit Hilfe der Content-Gruppierung lassen sich verschiedene Untergruppen der Website zusammenfassen. Dabei ist zunächst einmal völlig offen, was für den Websitebetreiber eine Gruppierung darstellen soll.

Einige Beispiele können die Gruppierung nach Produkt- oder Leistungskategorien sein, doch auch die Ordner-übergreifende Zusammenfassung von beispielsweise gleichnamigen Unterkategorien in verschiedenen Oberkategorien (etwa der Produktkategorie "Hosen" innerhalb der URL-Ordner .../maenner/... und .../damen/...) ist auf diesem Weg möglich.

Schwierig ist das natürlich, wenn in der URL- oder Seitentitel-Struktur keine sinnvollen Anhaltspunkte verfügbar sind – z. B. bei Ordnerlosen URL-Strukturen – oder die Regel-Definitionen mit "Oder"- oder "Und"-Verknüpfungen ewig lang werden. An der Stelle ist vielleicht ein Wechsel zum Google Tag Manager die richtige Idee, denn dort ist noch mehr Flexibilität möglich. Alternativ die Einbindung eines Trackingcode basierten Content Groupings (s. unten).

So funktioniert Content-Gruppierung

Es gibt drei Methoden, um eine Content-Gruppierung in Google Analytics einzurichten:

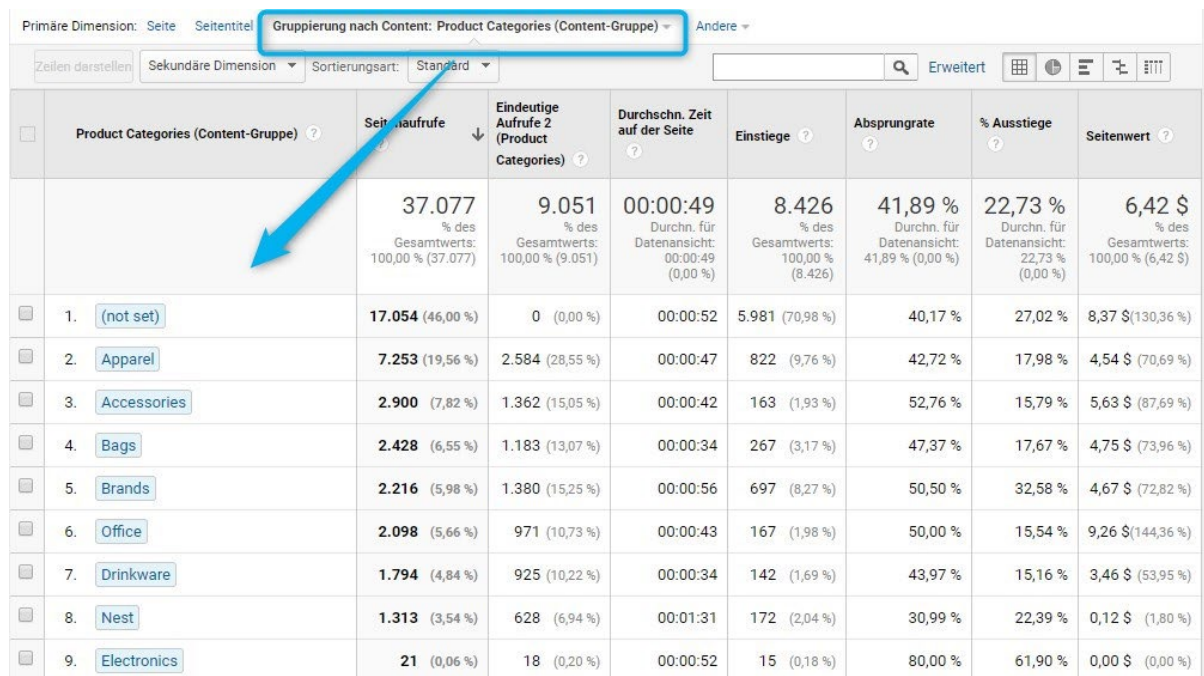
- ... über den Tracking Code, mit dessen Hilfe bestimmte Seiten einer oder mehreren Content-Gruppen hinzugefügt werden.
- ... über eine sogenannte Extraktion, bei der mittels eines regulären Ausdrucks aus dem Bildschirmnamen bei einer App, dem Seitentitel einer Website oder der URL einer Seite ein Teil "herausgezogen" wird, der dann die Zuordnung zu einer Gruppe herstellt.
- ... über einen Regelsatz, der sich entweder auf die URL oder Teile der URL einer Seite bezieht oder deren Seitentitel bzw. bei App-Tracking den Bildschirmnamen referenziert.

Die einfachste Möglichkeit bietet sicherlich die dritte. Dazu gleich mehr.

Welche Berichte resultieren

Sobald die Content-Gruppierungen eingerichtet und entsprechend Daten erhoben wurden, werden sie in einigen Berichten und an verschiedenen anderen Stellen wählbar. Hier im Beispiel der Abbildung 4 durch die Auswahl einer alternativen Primär-Dimension (erste Berichts-Spalte).

Insbesondere verschiedene Seiten-Berichte (z. B. "Alle Seiten" oder "Zielseiten") profitieren von der neuen Anordnung und ermöglichen so den unmittelbaren Leistungsvergleich verschiedener Untergruppen.



Product Categories (Content-Gruppe)	Seitenaufrufe	Eindeutige Aufrufe 2 (Product Categories)	Durchschn. Zeit auf der Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
	37.077 % des Gesamtwerts: 100,00 % (37.077)	9.051 % des Gesamtwerts: 100,00 % (9.051)	00:00:49 Durchn. für Datenansicht: 00:00:49 (0,00 %)	8.426 % des Gesamtwerts: 100,00 % (8.426)	41,89 % Durchn. für Datenansicht: 41,89 % (0,00 %)	22,73 % Durchn. für Datenansicht: 22,73 % (0,00 %)	6,42 \$ % des Gesamtwerts: 100,00 % (6,42 \$)
1. (not set)	17.054 (46,00 %)	0 (0,00 %)	00:00:52	5.981 (70,98 %)	40,17 %	27,02 %	8,37 \$ (130,36 %)
2. Apparel	7.253 (19,56 %)	2.584 (28,55 %)	00:00:47	822 (9,76 %)	42,72 %	17,98 %	4,54 \$ (70,69 %)
3. Accessories	2.900 (7,82 %)	1.362 (15,05 %)	00:00:42	163 (1,93 %)	52,76 %	15,79 %	5,63 \$ (87,69 %)
4. Bags	2.428 (6,55 %)	1.183 (13,07 %)	00:00:34	267 (3,17 %)	47,37 %	17,67 %	4,75 \$ (73,96 %)
5. Brands	2.216 (5,98 %)	1.380 (15,25 %)	00:00:56	697 (8,27 %)	50,50 %	32,58 %	4,67 \$ (72,82 %)
6. Office	2.098 (5,66 %)	971 (10,73 %)	00:00:43	167 (1,98 %)	50,00 %	15,54 %	9,26 \$ (144,36 %)
7. Drinkware	1.794 (4,84 %)	925 (10,22 %)	00:00:34	142 (1,69 %)	43,97 %	15,16 %	3,46 \$ (53,95 %)
8. Nest	1.313 (3,54 %)	628 (6,94 %)	00:01:31	172 (2,04 %)	30,99 %	22,39 %	0,12 \$ (1,80 %)
9. Electronics	21 (0,06 %)	18 (0,20 %)	00:00:52	15 (0,18 %)	80,00 %	61,90 %	0,00 \$ (0,00 %)

Abbildung 4: Die Auswahl der Primär-Dimension nach Content-Gruppierung

Doch nicht nur da, sondern auch an anderen Stellen sind die Content-Gruppierungen verfügbar. Beispielsweise als sekundäre Dimension bei der Anreicherung von Berichten oder auch bei der Erstellung von Segmenten (siehe Abbildungen 5 und 6).

Primäre Dimension: Landingpage Gruppierung nach Content: Keine ▾ Andere ▾

Zeilen darstellt: Sekundäre Dimension: Brands (Content-Gruppe für Landingpage) ▾ Erweiterter Filter aktiviert ✕ Bearbeiten

Sortierungsart: Standard ▾

Landingpage ?	Brands (Content-Gruppe für Landingpage) ?	Akquisition			Verhalten	
		Sitzungen ?	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?
1. /google+redesign/shop+by+brand/google	Google	47 (87,04 %)	65,96 %	31 (91,18 %)	23,40 %	4,96
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	YouTube	7 (12,96 %)	42,86 %	3 (8,82 %)	0,00 %	3,71

Abbildung 5: Content-Gruppierung als sekundäre Dimensionen erläutert u. a. Landingpages.

G Content Group Brands (Sitzung) **Speichern** Abbrechen Vorschau Das Segment ist in der aktuellen Datenansicht sichtbar. Ändern

Demografische Merkmale
Technologie
Verhalten
Datum der ersten Sitzung
Besucherquellen
Erweiterter E-Commerce
Erweitert
Bedingungen 1
Abfolgen

Bedingungen
Nutzer und/oder deren Sitzungen nach Einzel- oder Mehrfach Sitzungsbedingungen segmentieren

Filter Sitzungen ▾ Einschließen ▾

Brands (Content-Gruppe) ▾ stimmt genau überein ▾ YouTube

+ Filter hinzufügen

Zusammenfassung

1,45 %
der Nutzer

Nutzer
102

Sitzungen
107
1,27 % der Sitzungen

Bedingungen
Brands (Content-Gruppe): "YouTube"

Abbildung 6: Segmente können sich auch Content-Gruppierungen zunutze machen.

Mithilfe der Segmente lassen sich so zum Beispiel schnell Insights zum Verhalten der Nutzer auch in vielen weiteren und sogar seitenunabhängigen Berichten aufzeigen (siehe Abbildung 7).

Landingpage ?	Akquisition			Verhalten			Conversions E-Commerce ▾	
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?	Transaktionen ?	Umsatz ?
G Content Group Brands (Sitzung)	107 % des Gesamtwerts: 1,27 % (8.429)	73,83 % Durchn. für Datenansicht: 68,28 % (8,14 %)	79 % des Gesamtwerts: 1,37 % (5.755)	0,00 % Durchn. für Datenansicht: 41,89 % (-100,00 %)	8,64 Durchn. für Datenansicht: 4,40 (96,53 %)	00:05:13 Durchn. für Datenansicht: 00:02:47 (87,51 %)	6 % des Gesamtwerts: 6,06 % (99)	2.767,32 \$ % des Gesamtwerts: 21,39 % (12.935,82 \$)
Alle Nutzer	8.429 % des Gesamtwerts: 100,00 % (8.429)	68,28 % Durchn. für Datenansicht: 68,28 % (0,00 %)	5.755 % des Gesamtwerts: 100,00 % (5.755)	41,89 % Durchn. für Datenansicht: 41,89 % (0,00 %)	4,40 Durchn. für Datenansicht: 4,40 (0,00 %)	00:02:47 Durchn. für Datenansicht: 00:02:47 (0,00 %)	99 % des Gesamtwerts: 100,00 % (99)	12.935,82 \$ % des Gesamtwerts: 100,00 % (12.935,82 \$)
1. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	Segment-Daten							
G Content Group Brands (Sitzung)	71 (66,36 %)	85,92 %	61 (77,22 %)	0,00 %	7,18	00:04:15	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
Alle Nutzer	613 (7,27 %)	85,15 %	522 (9,07 %)	53,34 %	2,96	00:01:40	1 (1,01 %)	23,18 \$ (0,18 %)
2. /home	Segment-Daten							
G Content Group Brands (Sitzung)	17 (15,89 %)	58,82 %	10 (12,66 %)	0,00 %	15,53	00:07:00	5 (83,33 %)	2.230,12 \$ (80,58 %)
Alle Nutzer	4.948 (58,70 %)	72,47 %	3.586 (62,31 %)	41,33 %	4,54	00:02:49	57 (57,58 %)	7.164,56 \$ (55,39 %)
3. /google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	Segment-Daten							
G Content Group Brands (Sitzung)	7 (6,54 %)	42,86 %	3 (3,80 %)	0,00 %	3,71	00:00:39	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
Alle Nutzer	7 (0,08 %)	42,86 %	3 (0,05 %)	0,00 %	3,71	00:00:39	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Abbildung 7: Segmente helfen beim Verständnis der Daten.

Ein weiterer sehr spannender Bericht, der aber oftmals bei komplexen Nutzer-Bewegungen auf der Seite unübersichtlich wird, ist der Verhaltensfluss (siehe Abbildungen 8 und 9).



Abbildung 8: Der Verhaltensflussbericht zeigt Bewegungen zwischen Inhalten ...

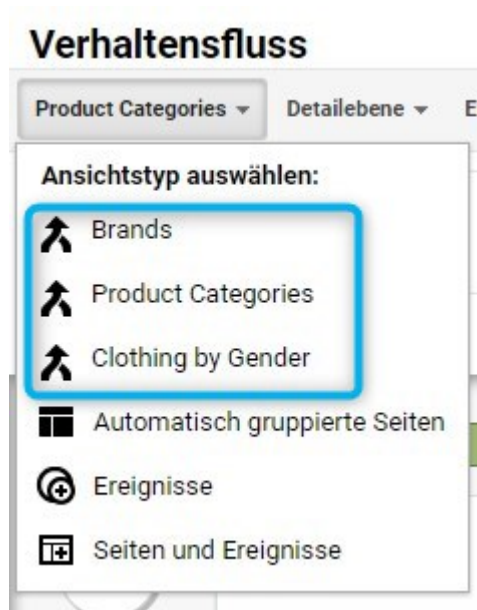


Abbildung 9: ... und kann dabei auch auf Content-Gruppierungen zurückgreifen.

In diesem lassen sich die Bewegungen der Nutzer zwischen verschiedenen Inhalten der Website beobachten, was insbesondere dem Verständnis der Customer Journey zuträglich ist. Durch die Auswahl der passenden Content-Gruppierung ist es hier möglich, von beispielsweise den kleinteiligen Seiten-basierten Wechseln der Nutzer, auf eine "höhere Flugbahn" zu kommen, indem beispielsweise Content-Gruppierungen zugrunde gelegt werden.

Einrichtung der Content-Gruppen

Bevor irgendetwas zu sehen ist, muss (müssen) in der Verwaltung von Google Analytics auf Ebene der Datenansicht die Gruppierung(en) angelegt werden (siehe Abbildung 10). Bis zu fünf verschiedene Gruppierungen sind möglich. Die darunter liegenden Untergruppen können beliebig viele sein.



Abbildung 10: Anlegen der Content-Gruppierung in der Verwaltung

Voraussetzung für das Anlegen der Gruppen ist, dass entsprechende Bearbeitungsrechte in der Google-Analytics-Datenansicht vorhanden sind.

Dort muss zunächst gewählt werden, welche der Methoden zum Einsatz kommen soll (z. B. Abbildung 11).

Name

Nach Rubrik

Gruppen konfigurieren

Mithilfe von Gruppierungen nach Content können Sie Ihren Website- oder App-Content in logische Gruppen einteilen und diese Gruppen als primäre Dimensionen in Ihren Berichten verwenden. Sie können Ihren Content mit einer oder mehrerer der unten aufgeführten Methoden gruppieren. [Weitere Informationen](#)

NACH TRACKING-CODE GRUPPIEREN

1. Tracking-Code aktivieren

Aktivieren

AN

Index auswählen

1 ▼ Wählen Sie eine Indexnummer aus (1-5).

Ändern Sie den JavaScript-Tracking-Code und fügen Sie eines der folgenden Snippets ein. [Weitere Informationen](#)

Tracking-Code des allgemeinen Website-Tags (gtag.js):

```
gtag('set', {'content_group1': 'My Group Name'});
```

Tracking-Code für Universal Analytics (analytics.js):

```
ga('set', 'contentGroup1', 'My Group Name');
```

Tracking-Code für klassisches Analytics (ga.js):

```
_gaq.push(['_setPageGroup', 1, 'My Group Name']);
```

Abbildung 11: Auswahl der Methode, hier via Tracking Code

Wichtig: Die Daten für die Content-Gruppierungen werden erst **nach** dem Anlegen erhoben. Dementsprechend wird auch bei späteren Änderungen an diesen auch erst ab dann die Veränderung registriert. Gründliche Vorbereitung ist also vonnöten, ansonsten sind Daten irreparabel zunichte gemacht.

Ohnehin empfiehlt sich wie immer zunächst ein Test in einer Testdaten-Ansicht.

Methode 1 "Tracking-Code-Anpassung"

Wer einen guten Draht zu seinem Webentwickler und keinen Zugang zum Google Tag Manager hat, liegt mit dieser Methode oft richtig.

Bei der erstgenannten Methode wird dann bei entsprechenden Seiten der Tracking-Code um die Angabe der Content-Gruppe 1 bis 5 ergänzt. Außerdem kommt dazu welcher Untergruppe die Seite angehören soll.

Während also die Content-Gruppierung z. B. "Nach Brand" heißt, werden einzelne Seiten den verschiedenen Brands zugeordnet, die in der Gruppierung erfasst werden.

Je nachdem, welche Art Trackingcode eingebunden wurde (Classic Analytics, Universal Analytics, Global Site Tag) und ob der Google Tag Manager zum Einsatz gekommen ist,

sieht der Code etwas anders aus, beispielsweise wie folgt für die Tracking-Code-Implementierung OHNE den Tag Manager:

- **Global Site Tag (gtag.js, aktuellster Trackingcode):**
`gtag('set', {'content_group1': 'Name der Untergruppe von Gruppe 1'});`
- **Universal Analytics (analytics.js):**
`ga('set', 'contentGroup1', 'Name der Untergruppe von Gruppe 1');`
- **Klassisches Analytics (ga.js):**
`_gaq.push(['_setPageGroup', 1, 'Name der Untergruppe von Gruppe 1']);`

Methode 2 "Extraktion"

Bei der Extraktionsmethode wird – wie schon erwähnt – mittels eines regulären Ausdrucks aus dem Bildschirmnamen bei einer App, dem Seitentitel einer Website oder der URL einer Seite ("Seite") ein Teil "herausgezogen", der repräsentativ als Name erhalten muss (z. B. wie in Abbildung 12).

DURCH EXTRAKTION GRUPPIEREN

1. Extraktion hinzufügen

Extraktionsdetails
Mit einer Regex-Erfassungsgruppe können Sie Content nach URL, Seitentitel oder Content-Beschreibung extrahieren.
[Weitere Informationen](#)

Seite ▾ /Produkte/(.*)/

[Weitere Informationen zu Erfassungsgruppen für reguläre Ausdrücke](#)

Fertig Abbrechen

Abbildung 12: Beispiel für Extraktionsvorschrift

Das kann funktionieren, wenn entweder die Seitentitel oder die URLs dergestalt sind, dass sie sinnvolle Benennungen aufweisen und dementsprechend so etwas zulassen. Beispielhaft kann so etwas gelingen, wenn etwa das letzte Wort in einem Seitentitel die Kategorie darstellt und diese als Gruppen-Name genutzt werden soll.

So etwas ist allerdings in der Regel nicht der Fall oder kommt obendrein selten flächendeckend auf der Website zum Zuge, weshalb die anderen beiden Methoden – vor allem Methode 3 – wesentlich häufiger genutzt werden.

Methode 3 "Regelsatz"

Die ohne den Tag Manager flexibelste Methode ist die, einen Regelsatz zu erstellen. Hierbei werden die Untergruppierungen einer Content-Gruppe per Hand angelegt (siehe Abbildung 13) und können auf Basis von Seitentitel, Bildschirmname oder URL frei definiert werden.

Dabei lassen sich auch per "Oder"- oder "Und"-Verknüpfung mehrere gleichzeitig in einer Regel abfangen bzw. über verschiedene Übereinstimmungs-Typen sehr flexibel Regeln definieren.

Mögliche Übereinstimmungstypen sind:

- "stimmt genau überein"/"stimmt nicht genau überein"
- "stimmt mit regulärem Ausdruck überein"/"stimmt nicht mit regulärem Ausdruck überein"
- "enthält"/"enthält nicht"
- "beginnt mit"/"beginnt nicht mit"
- "endet mit"/"endet nicht mit"
- "ist einer von"/"ist keiner von"

Zumeist ist diese Möglichkeit die sinnvollste, zumal sie nicht nur flexibel, sondern auch recht schnell definiert werden kann.

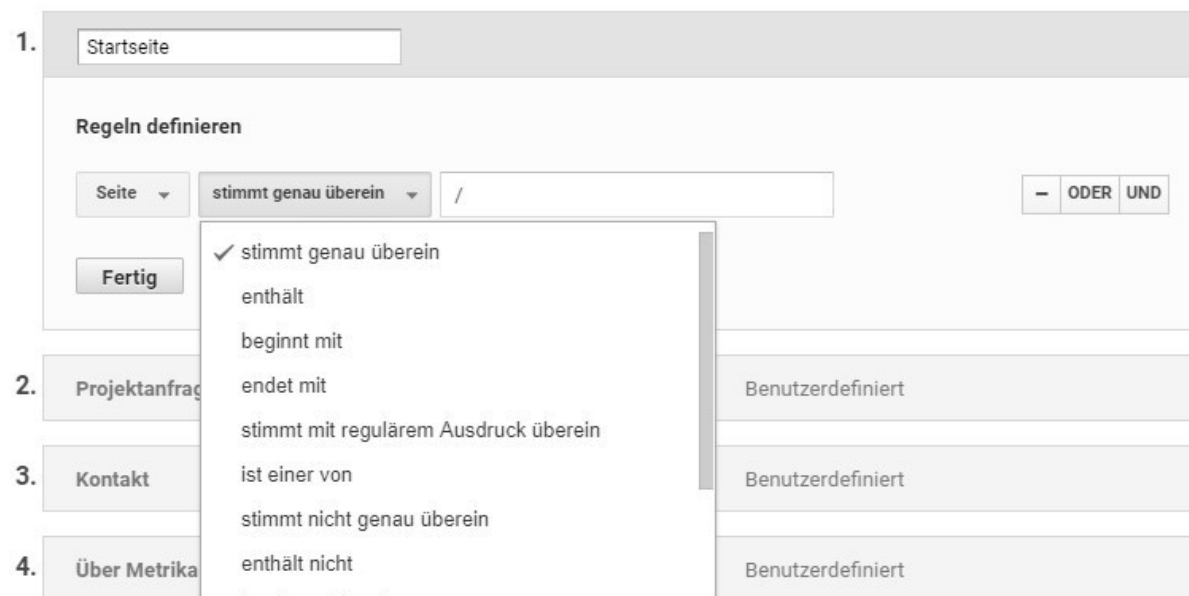


Abbildung 13: Übereinstimmungstypen für URL oder Seitentitel

Via Google Manager wird Content Grouping einfacher

Wer Zugang zum Google Tag Manager hat, hat ein sehr gutes Werkzeug in der Hand. Um eine Gruppierungs-Zuordnung zu erreichen, ist die entsprechende Content-Gruppe beim Seitenaufruf-Tag zu hinterlegen. Das geht entweder direkt oder über eine entsprechende Google-Analytics-Einstellungen-Variable, jeweils dann unter "Weitere Einstellungen" > "Contentgruppen". Hier muss die entsprechende Indexgruppe eingetragen werden (die man in Google Analytics erhält, siehe oben) und die Bezeichnung der jeweiligen Content-Gruppe lässt sich von dort gut aus einer eigens angelegten Suchtabelle, spezieller noch, einer "RegEx Table" herausholen.

Abhängig davon, welche Content-Gruppe man ansteuern möchte, können Suchtabellen oder eben diese RegEx-Tables das Leben unglaublich erleichtern (siehe Abbildungen 14 und 15).



Abbildung 14: Verweis im Google Tag Manager auf die Suchtabelle mit der URL-Zuordnung

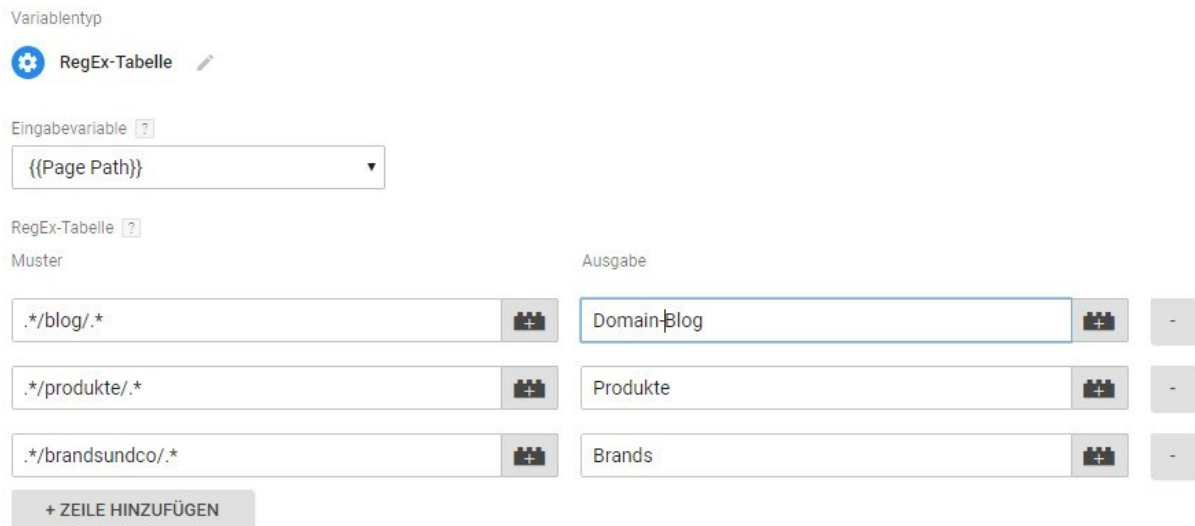


Abbildung 15: Die Suchtabelle schlüsselt URL-Strukturen einer Content-Gruppe zu,

Natürlich ist die im Screenshot gezeigte Tabelle demonstrativ, nicht aber verbindlich für jeden, der Inhalte gruppieren möchte.

Tipps

Einige Tipps, die ist zu beachten gilt, wenn man sich für eine Content Gruppierung entscheidet:

- Vor dem Anlegen Überlegungen anstellen, welche Insights man generieren möchte.
- Dementsprechend einen Plan machen, welche Seiten in welche Content-Gruppe fallen sollen. Dabei sollten möglichst alle vorhandenen Seiten berücksichtigt werden. Seiten, die bei der Anlage der Gruppierung nicht berücksichtigt sind, werden, sobald ein Besucher sie betritt, unter "(not set)" in den Berichten dargestellt.
- Nach Implementierung engmaschig überprüfen, ob in den Seiten-Berichten bei Content-Gruppierung ein "(not set)" auftritt, dort prüfen, welche Seiten dort zu finden sind und ggf. die Definitionen der Gruppierung nachbessern/ergänzen.

Mehr Infos dazu auch unter <https://support.google.com/analytics/answer/2853423?hl=de>

Mein Fazit: XXX

Content-Gruppierungen können ganz unkompliziert massiven Mehrwert für die Auswertung von Kategorien, Produktgruppen, Sprachversionen und vielem anderem geben. Die Einrichtung kann oftmals sogar ohne Entwickler erledigt werden und ist obendrein sehr flexibel



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 ehemalige SEO ist seit Jahren der Webanalyse mit Google Analytics und dem Google Tag Manager stark verbunden. Bruns hat vielseitige Erfahrungen bei der Konzeption und Implementierung von Trackingsystemen aller Größenordnungen und greift dabei im Wesentlichen auf Tag-Management-Lösungen zurück. Sein breites Hintergrundwissen aus Marketing, Technik und Analyse ist bei der Optimierung von Websites immer wieder gefragt.

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

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

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [XING](#)