

Google Analytics

Mehr Erkenntnisse mit
benutzerdefinierten Segmenten

Ein starker Hebel bei der Analyse von Daten sind Segmente. Doch allzu oft werden sie beim „Gang“ durch die Analyse-Daten ignoriert. Der Beitrag zeigt, was sie können und wie sie erstellt werden.

In Webanalyse-Tools wird den Durchschnittswerten der oberen Report-Zeilen oftmals zu viel Wert beigemessen. Immer noch. Dabei sollte sich mittlerweile herumgesprochen haben, dass allein mit ihnen keine ernstzunehmenden Erkenntnisse gewonnen werden können. Denn was sind Durchschnitte schon wert?

Wenn es um die Analyse von Datensätzen geht, ist einer der größten Hebel überhaupt die „Segmentierung“. Ohne sie ist es beinahe unmöglich zu echten, ernstzunehmenden Insights zu gelangen. Denn nicht im Durchschnitt der vielen Zahlen im Webanalyse-Tool liegt die Erkenntnis, sondern in den darunterliegenden „Zwiebelschichten“ - also den einzelnen Bestandteilen der Daten und deren Zustandekommen.

Doch wie kann uns Segmentierung dabei unterstützen, diese Zwiebelschichten aufzudecken und ihre Erkenntnisse preiszugeben?

Google Analytics und seine Segmente

Die in vielen Webanalyse-Tools verfügbaren Segmente sind im Grunde genommen Gruppierungen von Benutzern anhand bestimmter Regeln. Vor allem in Google Analytics finden sich werkseitig bereits recht viele dieser hilfreichen Teilmengen der Besucher, zum Beispiel die Unterteilung nach Geräteklassen oder neuen und wiederkehrenden Nutzern.

Grundsätzlich gibt es in den Tools mehrere Möglichkeiten zu segmentieren. Zum einen die dafür vorgesehenen (klassischen) Segmente, die auch Bestandteil dieses Beitrags sind. Darüber hinaus lassen sich anderweitige Segmente auch auf anderen Wegen erstellen, die aber hier nicht das Thema sein sollen. Als Beispiele etwa benutzerdefinierte Dimensionen, sekundäre Dimensionen, Zeitauswahl, Filter, benutzerdefinierte Berichte usw.

Werden Segmente oberhalb der Charts in den Reports von Google Analytics ausgewählt, untergliedern sie die Berichte in die entsprechenden Gruppierungen.

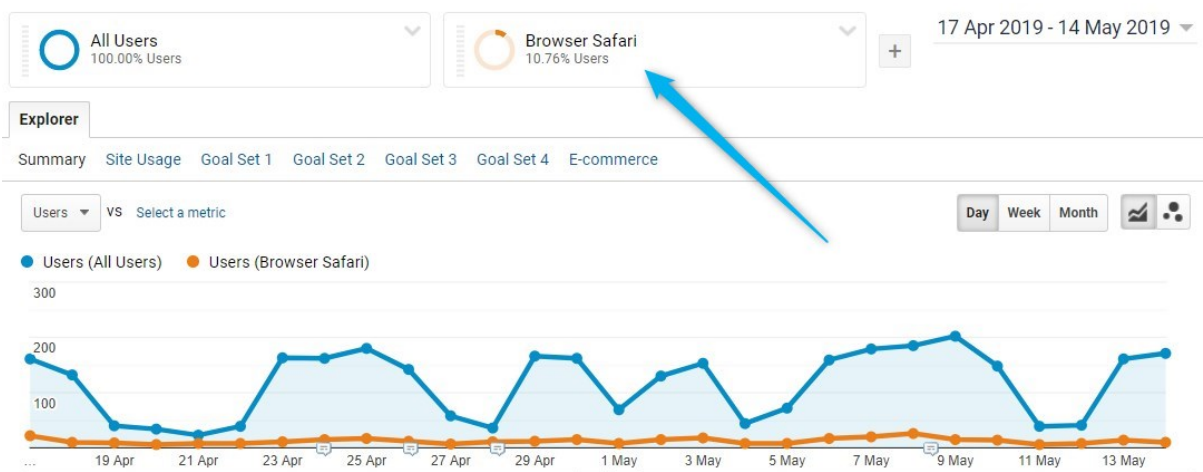


Abb. 1: Segmente finden sich zumeist oberhalb der Charts und untergliedern die darunterliegenden Grafiken - hier „Alle Nutzer“ zusätzlich „Safari-Browser-Nutzern“ - ...

Default Channel Grouping	Acquisition			Behaviour			Conversions E-commerce		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	E-commerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
All Users	2,787 % of Total: 100.00% (2,787)	2,513 % of Total: 100.00% (2,513)	3,395 % of Total: 100.00% (3,395)	72.96% Avg for View: 72.96% (0.00%)	1.27 Avg for View: 1.27 (0.00%)	00:01:25 Avg for View: 00:01:25 (0.00%)			
Browser Safari	300 % of Total: 10.76% (2,787)	272 % of Total: 10.82% (2,513)	364 % of Total: 10.72% (3,395)	63.46% Avg for View: 72.96% (-13.02%)	1.35 Avg for View: 1.27 (6.06%)	00:01:29 Avg for View: 00:01:25 (4.36%)			
1. Organic Search									
All Users	2,190 (76.95%)	1,974 (78.55%)	2,546 (74.99%)	75.29%	1.24	00:01:27			
Browser Safari	220 (71.90%)	202 (74.26%)	249 (68.41%)	67.47%	1.24	00:01:17			
2. Direct									
All Users	419 (14.72%)	388 (15.44%)	499 (14.70%)	74.55%	1.26	00:00:59			
Browser Safari	43 (14.05%)	39 (14.34%)	53 (14.56%)	58.49%	1.81	00:02:39			
3. Social									
All Users	100 (3.51%)	60 (2.39%)	126 (3.71%)	53.97%	1.36	00:01:37			
Browser Safari	31 (10.13%)	22 (8.09%)	44 (12.09%)	50.00%	1.20	00:01:24			
4. Referral									
All Users	99 (3.48%)	70 (2.79%)	167 (4.92%)	49.10%	1.58	00:01:50			
Browser Safari	8 (2.61%)	6 (2.21%)	14 (3.85%)	42.86%	2.00	00:01:25			

Abb. 2: ... sowie die dazugehörigen Tabellen.

Für intensive Analysen ist die Einblendung von bis zu vier Segmenten möglich. So lassen sich schnell Vergleiche zwischen verschiedenen Gruppierungen anstellen. Um das Beispiel aufzugreifen, ließen sich etwa verschiedene Browser oder gar Browserversionen gegeneinander darstellen, um z. B. technische Schwierigkeiten mit bestimmten Browsern zu erkennen. Oder das Verhalten von neuen und wiederkehrenden Nutzern lässt sich gegenüberstellen. Und das nicht nur in einem Bericht und vorübergehend, sondern in den allermeisten Berichten von Google Analytics bleiben die Segmente ausgewählt, bis sie wieder entfernt werden.

Benutzerdefiniert oder nicht?

Viele Segmente sind bereits durch Google Analytics systemseitig vorgegeben. Mit ihnen lassen sich diverse rudimentäre Fragestellungen gut untersuchen. Neben dem klassischen Segment „Alle Nutzer“ sind dies u. a.:

- Absprung-Sitzungen
- direkter Traffic
- (Nutzer) hat gekauft
- Mobile Traffic
- Nutzer mit mehr als einer Sitzung
- organischer Traffic (gleichsam bezahlter und Verweis-Traffic)
- neue/wiederkehrende Nutzer
- Sitzungen mit Conversions

und viele mehr.

Doch wie so oft im Analysten-Leben gilt: Erst müssen die passenden Fragen her, bevor man sich um die Datenerhebung dazu kümmert. Bedeutet: Oftmals helfen diese einfachen Segmente bei speziellen Fragestellungen nicht wirklich weiter. Und genau an der Stelle kommen benutzerdefinierte Segmente ins Spiel.

Denn mit ihnen haben wir die Chance, sehr speziell auf unser eigenes Setup in der Webanalyse einzugehen. Wenn also beispielsweise neben Seitenaufrufen sehr viele Ereignisse an die Google Analytics Property gesendet werden (um etwa Mikroziel-Erreichungen zu dokumentieren, die kleineren wichtigen Zwischenschritte vor dem Kauf, etwa bei Shops), ergibt es oft Sinn spezielle Segmente für bestimmte Ereignisse einzurichten. So lässt sich überprüfen, wie sich Benutzer mit oder ohne diese Ereignisse voneinander unterscheiden – oder wo sie sich gleichen.

So werden benutzerdefinierte Segmente eingerichtet

Bei benutzerdefinierten Segmenten lassen sich Metriken und Dimensionen, die in unserem Webanalyse-Tool vorhanden sind, so kombinieren, wie wir das möchten. Eine Dimension dokumentiert dabei das „Was“, Metriken beschreiben in der Regel das „Wie viel“. Ohne sie wären die Tabellen in Google Analytics oder anderen Tools leer, denn in den meisten findet sich in der ersten Spalte eine Dimension, in den Folgespalten hingegen dazugehörige Metriken.

Ein benutzerdefiniertes Segment ist recht einfach zu erstellen. Im Grunde genommen muss man nur aus einer Auswahlliste diverse Kriterien anklicken und schon ist es erledigt (Abbildungen 2 und 3 am Beispiel „Sitzungen aus organischer Google-Suche“).

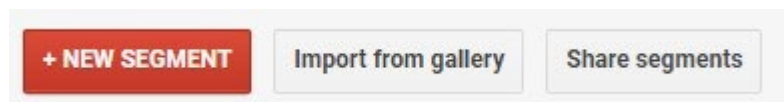
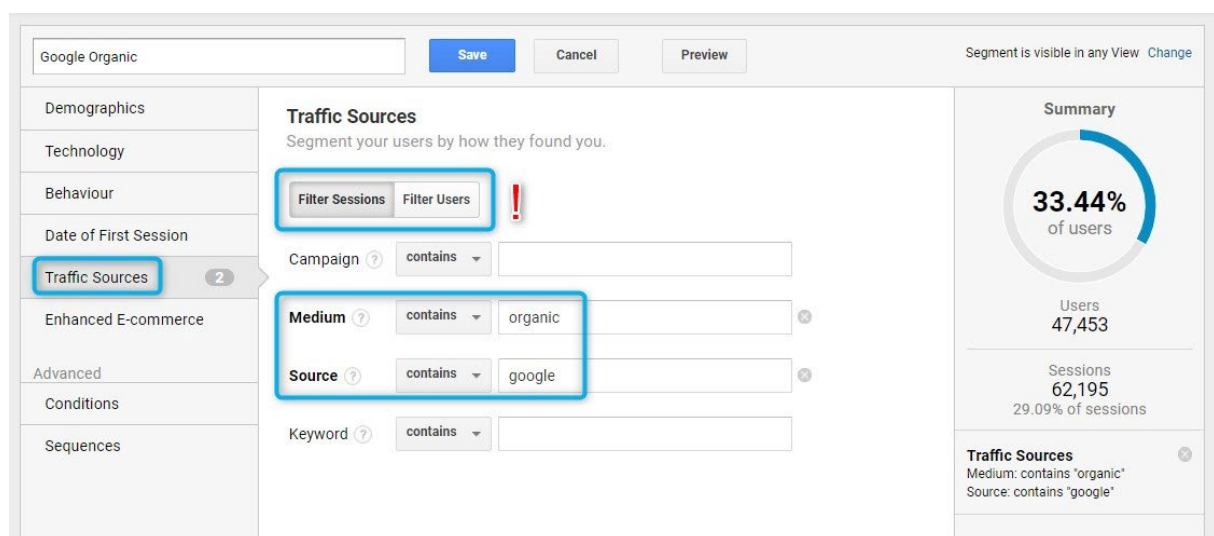


Abb. 3: Neues Segment anlegen (rot)

Nach Klick auf „Segment hinzufügen“ oberhalb des Charts bietet ein prominenter roter Knopf die Erstellung eines neuen an (s. Abb. 3).



Google Organic [Save] [Cancel] [Preview] Segment is visible in any View Change

Demographics
Technology
Behaviour
Date of First Session
Traffic Sources 2
Enhanced E-commerce
Advanced
Conditions
Sequences

Traffic Sources
Segment your users by how they found you.

Filter Sessions Filter Users !

Campaign ? contains

Medium ? contains organic

Source ? contains google

Keyword ? contains

Summary

33.44% of users

Users 47,453

Sessions 62,195 29.09% of sessions

Traffic Sources
Medium: contains 'organic'
Source: contains 'google'

Abb. 4: So wird ein benutzerdefiniertes Segment mit Leben gefüllt. Rechts wird dann die Nutzer- und Sitzungszahl gezeigt, die auf die Kriterien matcht.

Danach lassen sich aus verschiedenen Optionen wie Demografie, Technologie, Verhalten und Conversion die passenden wählen (s. Abb. 4). Bitte - wenn die Option greifbar ist - immer auswählen, ob man auf Nutzerbasis segmentieren möchte (also auch mehrere Sitzungen des gleichen Nutzers) oder „nur“ auf Session-Basis.

Auch lässt sich bei jeder Option wählen, ob man sie inkludieren oder exkludieren möchte (s. Abb. 5). So ist man sehr flexibel bei der Zusammenstellung.

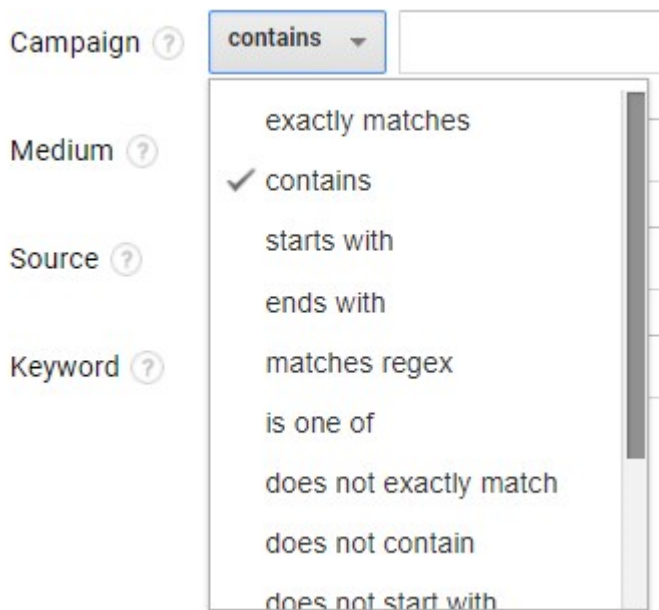


Abb. 5: Diverse Optionen, wie eine Bedingung zutreffen soll

Das Segment erzeugt zur Laufzeit im rechten Bereich eine Art „Vorschau“, wie viele Nutzer oder Sitzungen auf die gewählten Kriterien passen. Das hilft mitunter vorab beurteilen zu können, ob das Segment Relevanz hat oder nicht.

Oberhalb der Live-Berechnung ist außerdem ein recht wichtiges Auswahl-Feld zu sehen, das allzu oft vergessen wird (s. Abb. 6 und 7). Dieses definiert, in welchen Datenansichten das Segment zu sehen sein wird und ob andere Zugriff auf dieses haben.

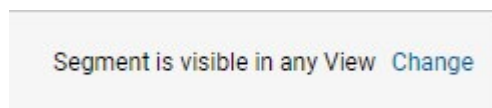


Abb. 6: Nicht vergessen ...

Segment availability

- I can apply/edit Segment in any View ?
- I can apply/edit Segment in this View ?
- Collaborators and I can apply/edit Segment in this View ?

OK

Abb. 7: ... die Einstellungen zur Sichtbarkeit für das Segment zu definieren.

Tiefgang mithilfe von Segmenten erzeugen

Doch, wie schon erwähnt, ist mit diesem „Klickibunti“-Verfahren noch kein besonderer Tiefgang garantiert. Das heißt je genauer wir die zu untersuchende Gruppe herauslösen wollen, desto (in der Regel) mehr Kriterien muss unser Segment erfüllen.

Wer also wissen möchte, wie sich Besucher aus organischen Quellen verhalten, die auf einer bestimmten Landing Page ankamen und im Verlaufe ihrer Sitzung konvertiert haben, kann sich hierfür ein spezielles, eben benutzerdefiniertes Segment erstellen.

Wie ein solches Segment erstellt wird, ist in der Folge zu lesen.

The screenshot shows the 'Conditions' configuration interface in Google Analytics. The segment name is 'Converting Search Traffic "Teddybaeren" w/o Mobile (S)'. The interface is divided into three main sections: a left sidebar with navigation options (Demographics, Technology, Behaviour, Date of First Session, Traffic Sources, Enhanced E-commerce, Advanced, Conditions, Sequences), a central 'Conditions' area, and a right 'Summary' panel.

Conditions Area: The 'Filter' is set to 'Sessions' and 'Include'. It contains three conditions:

- Condition 1: Medium 'exactly matches' 'organic'.
- Condition 2: Medium 'exactly matches' 'cpc'.
- Condition 3: Landing Page 'starts with' '/de-de/teddybaeren'.

These three conditions are grouped under an 'AND' operator. Below this, there is another condition:

- Condition 4: Transactions 'per session' '>' '0'.

This condition is grouped under an 'AND' operator. At the bottom, there is an 'Exclude' filter:

- Exclude Filter: Device Category 'exactly matches' 'mobile'.

Summary Panel: Shows the segment's performance:

- 0.10% of users
- Users: 314
- Sessions: 314 (0.06% of sessions)
- Conditions Summary: Medium: 'organic', Medium: 'cpc', Landing Page: starts with '/de-de/teddybaeren', Transactions > 0, Device Category: 'mobile'.

Abb. 8: „Bedingungen“ ermöglichen beinahe beliebige Konditionen zu kombinieren.

Abbildung 8 zeigt, wie man nach Klick auf „Neues Segment anlegen“ im linken Menü recht schnell in den Bereich „Bedingungen“ wechseln kann. Dort steht zuoberst die Frage zu beantworten, ob hier „Nutzer“ oder „Sitzungen“ ausgewertet werden sollen und ob die

folgenden Bedingungen inkludiert oder exkludiert werden - sie lassen sich dabei untereinander mit „und“ oder „oder“ verknüpfen.

Das hat entscheidende Auswirkungen. Wer hier z. B. „Nutzer“ auswählt, wählt in der Folge Bedingungen aus, die in **irgendeiner** der Sitzungen dieses Nutzers zugetroffen haben. Das führt mitunter zu merkwürdigen Interpretationsmöglichkeiten der resultierenden Daten. Erst wenn jedem klar ist, dass hier sitzungs-übergreifend gearbeitet wird, sollte mit dieser Auswahl gearbeitet werden.

Ein Tipp dabei: Schon in der Bezeichnung des Segmentes sollte klar gemacht werden, ob es sich um ein Nutzer-basiertes oder Session-basiertes Segment handelt, beispielsweise, indem dort in Klammern ein „(S)“ oder „(N)“ ergänzt wird (s. Abb. 9).



Abb. 9: Klar machen, ob das Segment „Sitzungen“ oder „Nutzer“ zeigt.

In der Folge können in verschiedenen Dimensionen Werte abgefragt werden, beispielsweise ob in der Dimension „Medium“ steht, dass es „organic“ Traffic war, oder auch die Zielseite oder ob Metriken einen bestimmten Wert enthalten, wie im Beispiel etwa Transaktionen > 0.

Mit den hier möglichen Kombinationen lassen sich nun beinahe beliebige Felder abdecken. Und dann ist natürlich die entsprechende Webanalyse Strategie bzw. passende Fragestellung gefragt, die im Unternehmen vorherrscht.

Wer sich also beispielsweise derzeit mit den Auswirkungen der neuen Intelligent Tracking Prevention auseinandersetzt, ist möglicherweise neugierig, ob bestimmte Browserversionen von Safari zu mehr neuen Nutzern geführt haben und wie sich daraufhin das Verhalten der Nutzer und die dazugehörigen Conversions verändert haben. Einfach ein Segment mit den Einstellungen „Technologie“ -> „Browser“ = Safari -> Browser-Version = „12.1“ -> Betriebssystem = „Macintosh“ wählen und dann auf die Daten loslassen, z. B. auf den Bericht „Neu und wiederkehrend“ unterhalb des „Zielgruppen“-Menüpunktes und sich dort die Auswirkungen der neuen ITP-Regel anzuschauen.

Unterschätzt: „Abfolgen“

Die oben genannte Möglichkeit der „Bedingungen“ für Segmente ist schon sehr wertvoll und mächtig. Doch sie hat einen kongenialen Partner, der eine weitere Ebene eröffnet: die Abfolge-Segmente (oder Englisch: „Sequences“).

In dieser Segment-Art können nicht nur einzelne Dimensions- und Metrik-Regeln definiert werden, wie sie oben schon gezeigt wurden. Es können vielmehr Reihenfolgen dieser Definitionen erstellt werden.

Ein Beispiel: Wer mithilfe eines Segmentes die Besucher zeigen möchte, die zunächst via Verweis auf einer bestimmten Landingpage ankamen um dann im unmittelbar nächsten Schritt die Angebotsseite zu besuchen und irgendwann danach in dieser Analytics-Sitzung ein bestimmtes Ereignis ausgelöst zu haben – der ist bei den Abfolge-Segmenten richtig.

Das Ganze funktioniert auch sitzungsübergreifend.

Tipp: „Gegensegmente“ erstellen

Segmente untereinander zu vergleichen ist oft extrem hilfreich, um zu verstehen, wie sich einzelne Nutzergruppen verhalten. Um aber nicht ein Segment immer mit der Grundgesamtheit („Alle Nutzer“) zu vergleichen, in der ja auch Mitglieder des Segmentes Bestandteil sind, kann auch die Möglichkeit eines „Gegensegmentes“ genutzt werden.

Dieses kann man auf verschiedene Arten anlegen. Welche das ist, hängt von der Art des ersten Segmentes und der Fragestellung ab. Beispiel: Wer ein Segment erstellt hat „Sitzungen durch organische Suche“ (s. Abb. 10) kann im Gegensegment genau diesen ausschließen (s. Abb. 11).

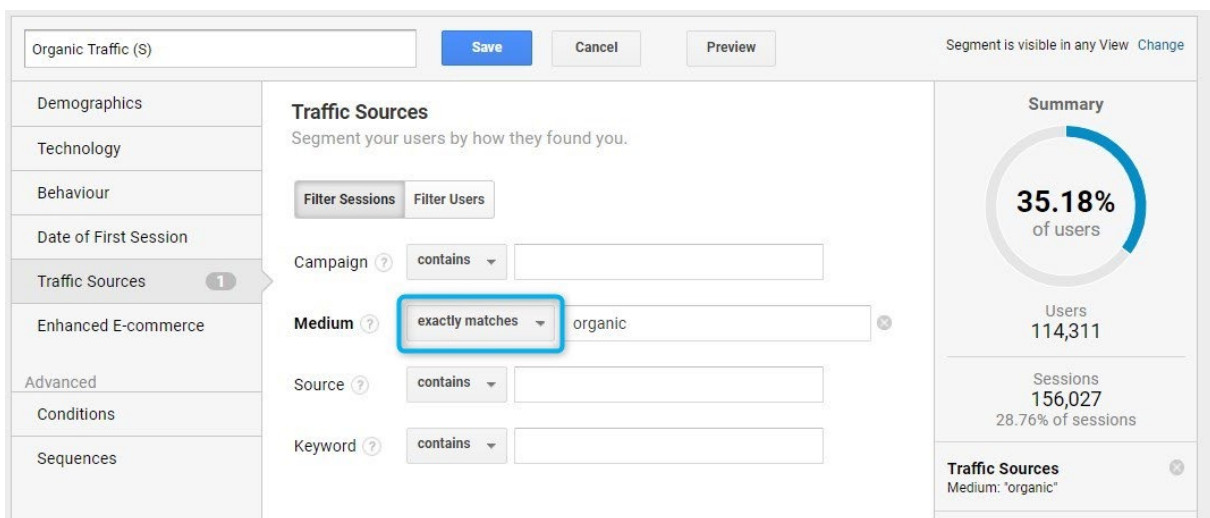


Abb. 10: Segment „Organic Traffic“ (sitzungsbasiert). Es zeigt 28,76 % der Sitzungen an (rechts)

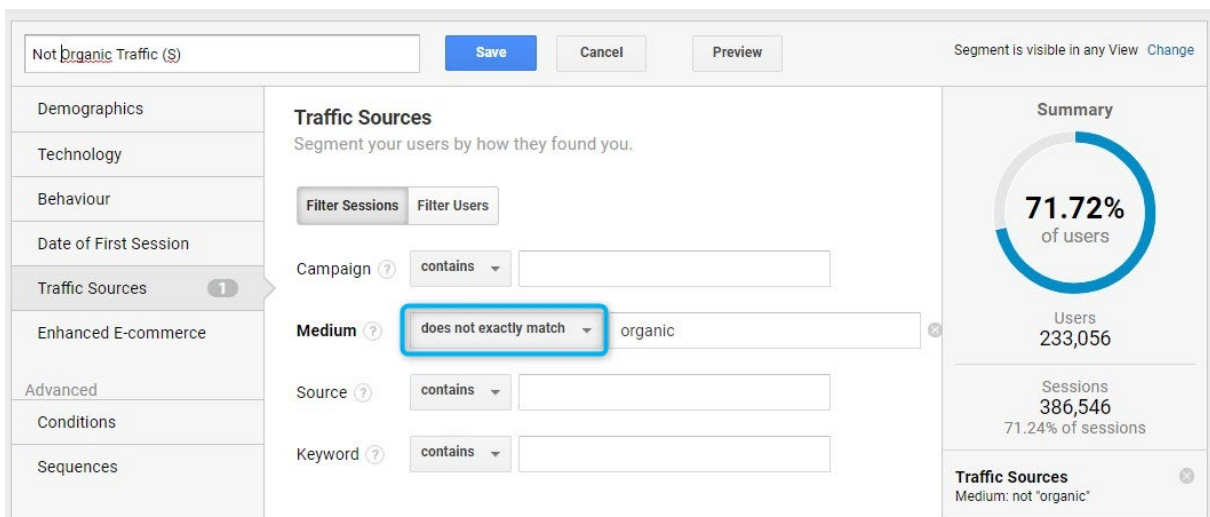


Abb. 11: Das Gegensegment schließt „organic“ aus (und man erhält 71,24 % der Sitzungen)

Bei bestimmten Gruppierungen muss aber überlegt werden, was denn genau das Gegensegment darstellen könnte. Etwa bei der Auswahl demografischer Merkmale. Wer also als Segment anlegt „Frauen 18-24“ (s. Abb. 12), könnte sich folgende „Gegensegmente“ überlegen

- „Männer 18-24“
- „Männer und Unbekanntes Geschlecht 18-24“
- „Frauen 25+“
- ...

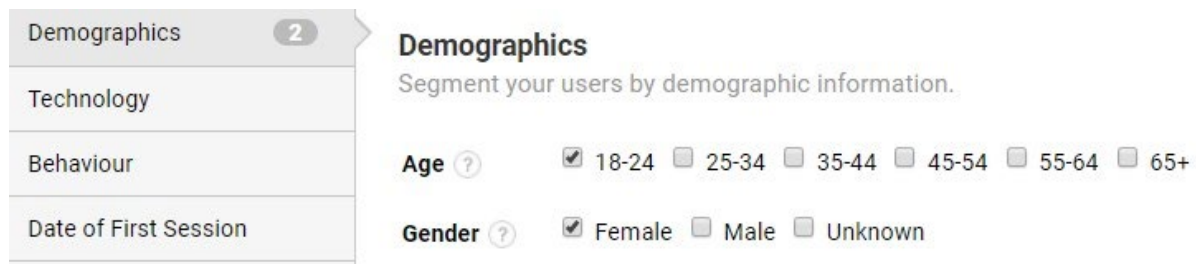


Abb. 12: Was ist das „Gegensegment“ zu dieser Gruppierung?

Mein Fazit: Ohne Segmente geht's nicht

Segmente bieten eine tolle Möglichkeit, die eigenen Daten besser zu interpretieren und somit Erkenntnisse zu erzeugen, die beim bloßen Betrachten von Durchschnittswerten nicht möglich wären. Wie ein Segment aufgebaut wird, ist dabei im Wesentlichen von der Fragestellung und den erhobenen Daten abhängig. Aber durch ihre viele Optionen sind sie unschlagbar in puncto Analyse.



Habe ich etwas vergessen? Schreibe mir gerne eine E-Mail an maik.bruns@metrika.de, 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 Webanalyse-Professional, -Trainer, -Mentor und Coach macht Websites profitabler und bringt ihre PS auf die Straße – mit Webanalyse.

Er ist seit Jahren der Webanalyse mit Google Analytics und dem Google Tag Manager stark verbunden. Maik 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 und mit seiner Art hat er schon viele Unternehmen für Webanalyse begeistert.

Der ehemalige SEO 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, um dort sein Wissen zu teilen.

Er hostet den Podcast „[Die Sendung mit der Metrik](#)“, spricht zu Webanalyse-Themen auf Konferenzen und gibt darüber hinaus Seminare/Workshops zum Thema Google Analytics, Google Tag Manager und Google Data Studio..

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)

[XING](#)