

Dieser Guide soll die Integrierung des [Altruja-Spendenformulars](#) in [Google Analytics](#) schrittweise erklären und dessen anschließende Analyse vereinfachen.

- **Wie finde ich das Spendenformular in Google Analytics?**
- **Wie erhalte ich eine schnelle und einfache Übersicht über die Performance meines Spendenformulars?**
- **Was sind wichtige Kennzahlen und Analysen rund um mein Altruja-Spendenformular?**

1. Einbinden des Spendenformulars
2. Sichtbarkeit des Spendenformulars in Google Analytics
3. Erstellen eines Dashboards
  - 3.1. Die wichtigsten Kennzahlen
4. Ein Zielvorhaben Definieren

## 1. Einbinden des Altruja-Spendenformulars

Zur Einbindung des Spendenformulars sollten Sie bereits ein Spendenformular in Ihrem MyAltruja-Konto angelegt haben und einen Google Analytics Account besitzen.

*In MyAltruja*

Tragen Sie im zunächst Ihre Google Analytics Tracking-ID ein. Sie finden das dazu vorhergesehene Feld in der rechten oberen Ecke unter den *Benutzungseinstellungen* im Unterpunkt *Sonstiges*.

*In Google Analytics*

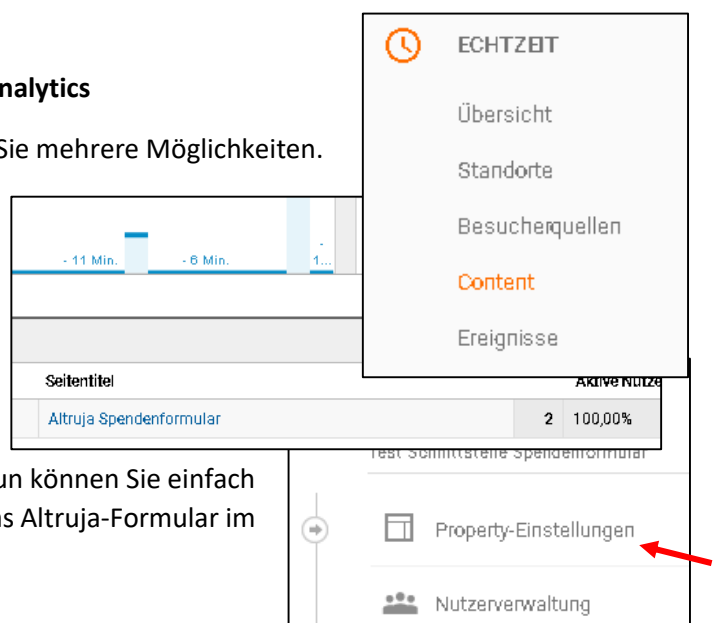
Ihre Tracking-ID finden Sie in Google Analytics wenn Sie links oben Ihren aktuellen Kontonamen ansteuern. Stellen Sie sicher, dass sie das richtige Analytics-Konto ausgewählt haben. Die Tracking-ID steht im Format UA-12345678-1 unter der Überschrift *Properties und Apps*. Sie finden Die ID außerdem unter *Verwaltung > Property > Property Einstellungen*.

Bei Fragen zu komplizierteren Einbindungsmöglichkeiten wenden Sie sich an unser Team.

## 2. Sichtbarkeit des Spendenformulars in Google Analytics

Um das Altruja-Spendenformular zu finden haben Sie mehrere Möglichkeiten.

Falls Sie bereits Ihre Website mit Google Analytics tracken, so ist es eine Möglichkeit, unter *Echtzeit > Content* auf der linken Reiterleiste die Websites in aktueller Nutzung abzurufen. Indem Sie in der Tabelle den Namen der Website mit dem Altruja-Spendenformular suchen und diesen anklicken, nehmen Sie einen Filter auf, der nur das Spendenformular anzeigt. Nun können Sie einfach durch die *Echtzeit*-Analyse navigieren und dabei das Altruja-Formular im Auge behalten.



Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine neue Property anzulegen, welche zur abgegrenzten Betrachtung des Spendenformulars dient. In der Regel dienen Properties zum Tracking unterschiedlicher separater Websites. Wollen Sie das Spendenformular im Kontext mit Ihrer Domain sehen, so empfiehlt sich nur eine neue Datenansicht zu erstellen. Legen Sie die Property unter *Verwaltung > Property erstellen* an. Tragen Sie dafür den Namen und die URL der Website mit dem Altruja-Spendenformular in das freie Feld mit dem Titel *Website-URL* ein und wählen Sie Ihre Zeitzone. Starten Sie nun Ihre Navigation von der *Startseite*.

Wählen Sie Links oben unter Ihrem aktiven Konto, die neu erstellte Property aus. Die Analytics-Startseite sowie weitere Berichte betrachteten nun ausschließlich die Website des Spendenformulars. Vergessen Sie nicht, die neue Tracking-ID in MyAltruja zu hinterlegen.

Eine dritte Option besteht darin Ihrem bestehenden Analytics Konto eine neue Datenansicht hinzuzufügen. Diese wirkt wie eine speziellere Ansicht Ihres bisherigen Kontos mit Fokus auf das Spendenformular. Legen Sie die Datenansicht unter *Verwaltung > Datenansicht erstellen* an. Anschließend wählen Sie den Unterpunkt *Filter*. Dort wählen sie *+FILTER HINZUFÜGEN*. Geben Sie einen Filternamen und der Filtertyp ist *Vordefiniert*. Im Dropdown wählen Sie *Nur einschließen > Zugriffe auf Unterverzeichnisse > beginnt mit*. Im Unterverzeichnis tragen sie die gekürzte URL des Spendenformulars ein. Bei <https://www.muster.de/spendenformular.html> wäre dies [/spendenformular](#). Eine Datenansicht generiert Daten ab dem Zeitpunkt der Erstellung.

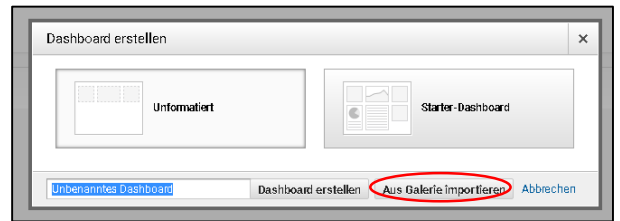
Die vierte und auch individuellste Möglichkeit stellt das Anlegen eines eigenen *Dashboards* dar. Ein Dashboard schließt das Erstellen einer neuen Property nicht oder Datenansicht nicht aus.

### 3. Erstellen eines Dashboards

Da das Spendenformular bereits eines der Ziele Ihrer Website ist, muss bei der Auswertung der Google Analytics Daten anders vorgegangen werden als bei einer gesamten Website oder gar einem Blog. Wir wollen Ihnen im Folgenden eine Auswahl an nützlichen Widgets vorstellen, die das Altruja-Spendenformular analysieren.

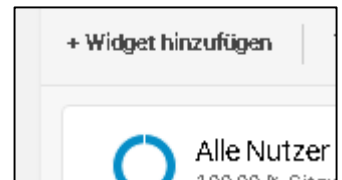
Zur Erstellung eines Dashboards wählen wir den Reiter *Personalisieren > Dashboards > Erstellen*. Nun haben wir die Möglichkeit Ihre eigene Darstellung für die Daten von Analytics zu bauen.

Die schnellste und einfachste Variante ein Dashboard zu erstellen, ist der Import aus der Google Analytics Solution Gallery. Dafür wählen wir Aus Galerie importieren und suchen ein passendes Dashboard aus der großen Auswahl aus.



Das im Folgenden konstruierte Dashboard finden Sie ebenfalls als fertige Vorlage in der Gallery unter dem Namen **Altruja Spendenformular Analyse**.

Das Dashboard nach den folgenden Anweisung zu erstellen, hilft Ihnen die Analytics Dashboard Funktion zu verstehen und eigene nützliche Widgets zu erfinden. Dafür ist eine [seperate Property](#) des Spendenformulars vorausgesetzt. Alternativ lässt sich auch ein Dashboard über Filter erstellen. Das hängt ganz von Ihrer gewünschten Kontostruktur ab.

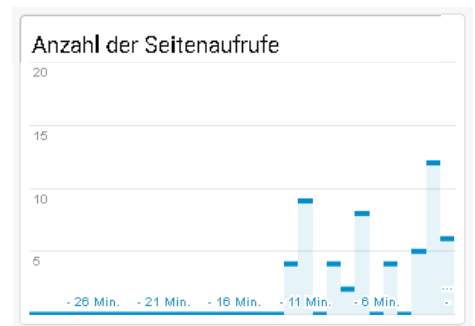


Ein neue Widget erstellen wir, indem wir **+Widget hinzufügen** wählen.

### 3.1. Die wichtigsten Kennzahlen auf einen Blick

#### Seitenaufrufe<sup>1</sup>

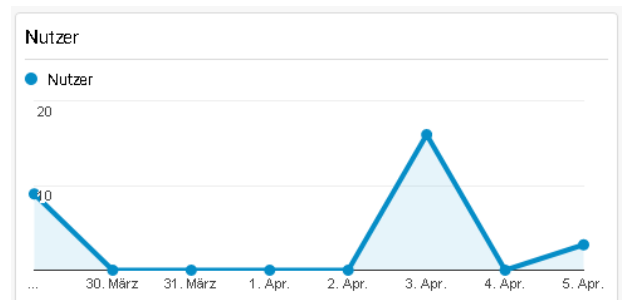
Sie sehen live, wie viele Seitenaufrufe Ihre Website während der letzten halben Stunde hatte. Dies ist kein besonders aussagekräftiges Werkzeug, jedoch ein spannendes Feature zur live-Beobachtung.



Dafür wählen wir im Erstellungsfenster unter dem Punkt **Echtzeit**: die Option **Verlauf**. Fertig.

#### Anzahl der Nutzer

Dies ist ein Diagramm der Anzahl Ihrer aktiven Nutzer über Zeit. Sie erhalten Aufschluss darüber wie sich Ihr Spendenformular entwickelt und ob es Ihnen gelingt mehr Nutzer auf die Spendenseite zu führen. Als Bewertungsmaßstab für Ihre Performance sollten Ihnen unter anderem Ihre historischen Daten, Erfahrungswerte und der betriebene Aufwand (zum Beispiel Werbungskosten oder Engagement) dienen.



Wir wählen dafür im Erstellungsfenster unter dem Punkt **Standard**: die Option **Verlauf** und legen in der Dropdownliste **Folgenden Wert im Zeitverlauf grafisch darstellen**: den Datensatz **Nutzer** fest.

Alternativ können Sie hier auch einen weiteren Messwert hinzufügen, beispielsweise die Anzahl der Seitenaufrufe. Seien Sie sich über den Unterschied von Nutzern, Seitenaufrufen und Sitzungen bewusst.

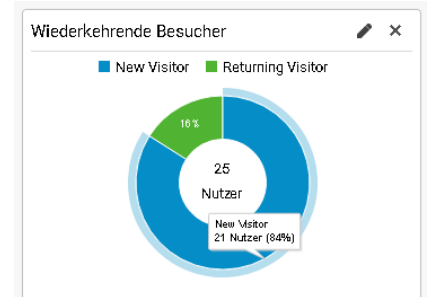
<sup>1</sup> Werte und Zahlen in den Grafiken sind rein exemplarisch und stellen keine Zielwerte dar.

Den Zeitraum der Betrachtung legen Wir in der Dropdownliste rechts oben für das gesamte Dashboard fest.

### Wiederkehrende Nutzer

Diese Grafik gibt Ihnen Aufschluss, welcher Anteil Ihrer Nutzer das Spendenformular bzw. Ihre Website ein weiteres Mal besucht. Im Falle des Spendenformulars sind dies entweder potenzielle (noch unentschlossene) Spender oder wiederkehrende engagierte Spender. Zur genaueren Differenzierung zwischen den zwei Typen empfiehlt sich eine detailliertere Analyse mit Ereignissen und [Zielvorhaben](#).

Um diese Grafik zu erhalten, wählen wir *Standard: Kreisdiagramm* und definieren *Nutzer* als unsere anzuzeigende Elemente. Wir gruppieren nach *Nutzertyp*.



### Absprungrate und durchschnittliche Sitzungsdauer

Die Absprungrate (Bounce-Rate) beschreibt die Anzahl der Nutzer, die lediglich eine einzige Ihrer Websites besucht. Also Nutzer, die das Spendenformular direkt wieder verlassen. Eine sehr hohe Absprungrate ist als negativ zu bewerten. Besteht eine Unstimmigkeit mit der Sitzungsdauer könnten Ihre Nutzer zum Beispiel sehr unentschlossen sein und eine kleine Entscheidungshilfe, eventuell in Form einer positiven Bekräftigung, benötigen.

Monat	Absprungrate	Durchschnittl. Sitzungsdauer
201803	30,00 %	00:12:25
201804	27,78 %	00:08:05

Zum Anlegen des Widgets wählen wir die Form *Standard: Tabelle* und legen als erste Spalte unser bevorzugtes Zeitmaß fest (hier Monat). Als Spalte zwei und drei definieren wir *Absprungrate* und *durchschnittliche Sitzungsdauer*.

### Konversionsrate

Die Konversionsrate gibt –gemessen an der Gesamtzahl der Nutzer– den Anteil an, der ein definiertes Ziel erreicht. Für uns ist dieses Ziel der Abschluss einer Online-Spende.

Voraussetzung ist das Einstellen des [Zielvorhabens](#) *Spende erfolgt*.

Wir wählen *Standard: Verlauf* und legen als darzustellenden Wert das zuvor definierte Zielvorhaben: *Spende erfolgt (Conversion Rate für Zielvorhaben x)*.

Hier haben Sie die Option, weitere Werte im Vergleich zur Conversion Rate darzustellen. Beispielsweise die Ausstiegsrate für das Zielvorhaben, die hier das Gegenteil der Konversionsrate ist.

### Einstiege und Konversionen nach Quelle/Medium

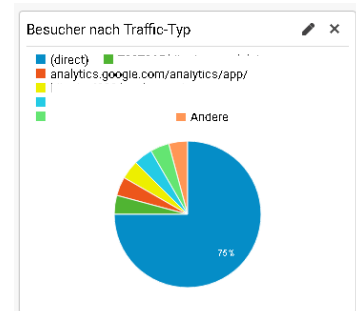
Eine wichtige Information für Sie ist die Quelle von welcher Nutzer Sie erreichen. So wissen Sie welche Pfade Verbesserungsbedarf haben und Sie sehen was den Nutzer überzeugt hat Ihre Seite zu besuchen und eine Spende zu tätigen.

Wir erstellen also ein neues Widget als *Standard: Tabelle*. Unsere erste Spalte hat die Eigenschaft *Quelle/Medien*. Die anderen zwei Spalten stellen *Einstiege* und *Spende erfolgt (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)* dar.

Unter *Verwaltung > Property > Tracking-Informationen > Verweis-Ausschlussliste* können Sie Domains festlegen über deren Zugriffe auf Ihre Website nicht in die Analyse miteinfließen.

### *Besucher nach Traffic Typ*

Dieses Tool zeigt Ihnen auf einen Blick und im Verhältnis woher Ihre Nutzer stammen. Wir wählen das Kreisdiagramm zum Anzeigen der Elemente *Nutzer*. Wir gruppieren nach *Vollständige Verweis URL*.



### *% der neuen Sitzungen nach Wochentag*

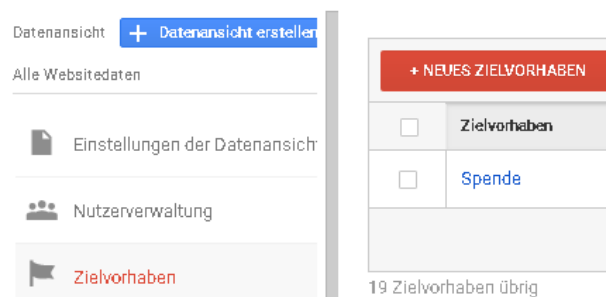
Sie sehen welcher zu welchem Wochentag die meisten Benutzer Ihre Seite besuchen. Dies kann ausschlaggebend für weitere Unternehmungen zur Akquise oder Konversion (z.B. ein Mailing) sein. Wir wählen das Balkendiagramm zur Darstellung der Elemente *Neue Sitzungen in %*. Wir gruppieren nach *Name des Wochentags*.

Weitere wichtige Informationen für Ihre Organisation könnten zum Beispiel demographische und geographische Daten der Nutzer oder Spender sein.

## 4. Zielvorhaben definieren

Ein Zielvorhaben ist ein eindeutiger Indikator für einen Erfolg. So zum Beispiel der Besuch der Dankeseite nach der Spende im Spendenformular.

Wir gehen den Pfad *Verwaltung > Datenansicht > Zielvorhaben > +NEUES ZIELVORHABEN*.



Zur Einrichtung des Zielvorhabens wählen wir *Benutzerdefiniert*. Der Name unseres Zielvorhabens lautet *Spende erfolgt* und ist vom Typ *Ziel*.

Unter Zielvorhabendetails wählen wir den Dropdown und tragen in das freie Feld die Ziel-URL ein. Ist Ihre Ziel-URL statisch, so wählen Sie in der Dropdown-Liste *Ist gleich* und tragen in das freie Feld die gekürzte URL ein. Dafür entfernen wir die Domain aus der URL.

<https://www.beispiel.de/shop/danke.html> wird also zu </shop/danke.html>. Wird Ihre Ziel-URL dynamisch generiert (d.h. die URL ist bei jedem Aufruf unterschiedlich), so wählen wir *Beginnt mit* und tragen als URL den statischen Teil der gekürzten URL ein.

<https://www.beispiel.de/shop/danke/kdnr12345> wird also zu </shop/danke/>.

Zusätzlich können Sie einen Trichter erstellen. Dieser legt einen bestimmten Pfad fest, der vom Nutzer begangen werden muss, damit das Zielvorhaben als Konversion gewertet wird.

Das Zielvorhaben kann nun als neuer Datentyp zur Filterung und zum Erstellen von Widgets im Dashboard verwendet werden. Außerdem bekommt der Reiter *Conversions* eine Bedeutung. Hier lassen sich die unterschiedlichen Zielvorhaben analysieren.