

Anleitung Google Analytics Besucherweg

1. Besucherweg Ziele

In Google Analytics unter *Conversions > Zielvorhaben > Übersicht* sind vier neue Ziele eingerichtet:

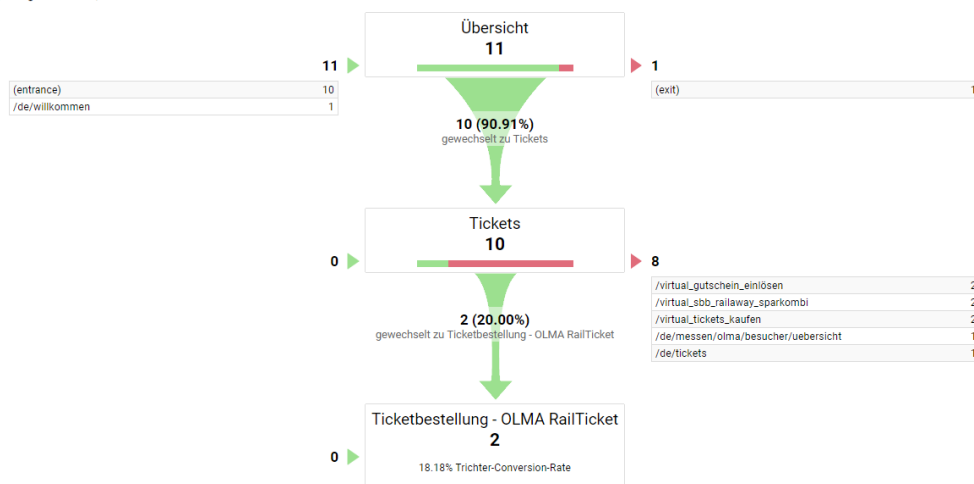
- Ziel 4: Ticketbestellung - Tickets kaufen
- Ziel 5: Ticketbestellung - Gutschein einlösen
- Ziel 6: Ticketbestellung - OLMA Railway Ticket
- Ziel 7: Ticketbestellung - OLMA Sparkombi

2. Besucherweg Trichter Visualisierung

Damit der Weg der Besucher verfolgt werden kann, ist für jedes oben genannte Ziel ein Trichter eingerichtet. Dieser ist unter dem Pfad *Conversions > Zielvorhaben > Trichtervisualisierung* einsehbar

Ticketbestellung - OLMA RailTicket

Das Zielvorhaben wurde in 2 Sitzungen abgeschlossen. | 18.18% Trichter-Conversion-Rate



Für die verschiedenen Wege, welche der Besucher machen kann, wurden sogenannte Virtuelle Pageviews angelegt. Diese sollen anzeigen, von welchem Element aus der User die Conversion abgeschlossen hat.

| Element Name | Aktion |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| /virtual_gutschein_einlösen | Klick auf Gutscheine einlösen |
| /virtual_sbb_railaway_sparkombi | Klick auf RailAway OLMA-Sparkombi |
| /virtual_sbb_railaway_ticket | Klick auf SBB Railway OLMA-RailTicket |
| /virtual_tickets_kaufen | Klick auf Tickets kaufen |

3. Besucherweg Button Tracking

Für die beiden Buttons (Tickets, Login> Tickets) wurde ein Event Tracking eingerichtet. Dieses ist unter *Verhalten > Ereignisse > Übersicht* ersichtlich. Die Ereignisaktion zeigt die Unterscheidung zwischen den Buttons auf:

| Ereignisaktion | Ereignisse gesamt | % Ereignisse gesamt |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1. Tickets Button | 13 | <div><div></div></div> 92.86% |
| 2. Tickets Nav | 1 | <div><div></div></div> 7.14% |

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)