



TILL.DE GmbH
Wendentorwall 25
38100 Braunschweig

Anleitung

zum Thema

Kampagnen-Tracking mit Google Analytics

Braunschweig, Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Kampagnen-Tracking: Was ist das und wozu brauche ich es?	3
Schritt für Schritt: Wie setze ich Kampagnen- Tracking für Analytics auf?	4
Tipps & Tricks	6

1. Kampagnen-Tracking: Was ist das und wozu brauche ich es?

Stellen Sie sich vor, Sie teilen auf Ihren Social Media Kanälen einen Blogbeitrag oder versenden einen E-Mails-Newsletter und verlinken innerhalb der E-Mail auf eine Webseite. Nun möchten Sie in Google Analytics überprüfen, wie erfolgreich Ihre Marketing-Aktionen sind. Doch wo finden Sie diese Informationen?

In Google Analytics werden Sie das Medium E-Mail oder die entsprechende Social Media Plattform nicht finden. Es gibt keinen aussagekräftigen Informationsfluss für Analytics für die Zeit bevor der Link aufgerufen wurde. Auf diese Weise können Sie nicht auswerten, wie erfolgreich Ihre Marketing-Maßnahme war.

Die Lösung hierfür ist **Kampagnen-Tracking**. Beim Kampagnen-Tracking erstellen Sie einen maschinenlesbaren Link, mit dem Google Analytics die Daten erheben kann, die Sie zur Auswertung benötigen. So können Sie nachvollziehen, auf welche Art und Weise User auf Ihre Website gekommen sind und können weitere Kennzahlen überprüfen.

Quelle/Medium	Kampagne	Akquisition		
		Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen
		69 % des Gesamtwerts: 0,22 % (31.089)	50 % des Gesamtwerts: 0,16 % (31.021)	498 % des Gesamtwerts: 1,17 % (42.687)
1. Facebook / Post		7 (5,79 %)	3 (6,00 %)	21 (4,22 %)
2. Facebook / Post		7 (5,79 %)	4 (8,00 %)	16 (3,21 %)
3. Facebook / Post		6 (4,96 %)	5 (10,00 %)	7 (1,41 %)
4. Facebook / Post		6 (4,96 %)	3 (6,00 %)	8 (1,61 %)

Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Google Analytics

Auf den Beispiel-Screenshots haben wir beispielsweise nach "Facebook/Post" bei Analytics unter Akquisition > Alle Zugriffe > Quelle/Medium gefiltert. So können wir analysieren, welchen Facebook Post wie viele (neue) Nutzer angesehen und in wie vielen Sitzungen sie den Beitrag nochmal angeklickt haben, wie hoch die Absprungrate war, wie viele Seiten sie sich zusätzlich angesehen haben, wie viel Zeit sie auf der Seite verbracht haben und noch viele Kennzahlen mehr. So kann man sehr zielgerichtet auswerten, ob die durchgeführte Marketing-Maßnahme den gewünschten Effekt hat oder eben nicht.

Quelle/Medium ?	Kampagne ?	Verhalten		
		Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
		39,96 % Durchn. für Datenansicht: 50,04 % (-20,15 %)	3,37 Durchn. für Datenansicht: 2,32 (45,32 %)	00:06:27 Durchn. für Datenansicht: 00:02:58 (117,95 %)
1. Facebook / Post		38,10 %	2,48	00:05:22
2. Facebook / Post		50,00 %	8,50	00:10:50
3. Facebook / Post		42,86 %	1,43	00:00:23
4. Facebook / Post		25,00 %	1,25	00:01:28

Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Google Analytics

2. Schritt für Schritt: Wie setze ich Kampagnen-Tracking mit Analytics auf?

Schritt 1: Öffnen Sie ein Kampagnen-Tracking-Tool Ihrer Wahl. Hierfür bietet sich zum Beispiel der [Google Analytics Campaign URL Builder](#) an.

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

* Campaign Medium
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

* Campaign Name
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term
Identify the paid keywords

Campaign Content
Use to differentiate ads

Das Interface des Google Analytics Campaign URL Builders

Schritt 2: Kopieren Sie die **Ziel-URL** (also die URL, auf die Sie später verlinken möchten) und fügen Sie den Link unter **Website URL** ein.

Schritt 3: Geben Sie die **Kampagnen Quelle** (z. B. Newsletter, Blog, Post, Mailing, Präsentation, Pressemitteilung, ...) unter **Campaign Source** ein. Eine Quelle sagt aus, um welche Art von Inhaltstyp es sich handelt.

Schritt 4: Geben Sie das **Kampagnen Medium** (z. B. Facebook, Email, LinkedIn, Twitter, cpc, ...) unter **Campaign Medium** ein. Ein Medium ist der Ort, an dem Sie den Link posten.

Schritt 5: Geben Sie der Kampagne einen **Namen** (z. B. Webinar-09-2020) und tragen Sie diesen unter **Campaign Name** ein.

Schritt 6: Der Builder generiert nun einen Link, der von Google Analytics ausgelesen werden kann.

Beispiel:

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Ein Link, der das Tracking der Kampagne ermöglicht.

Im Link können Sie nun Ihre Tracking Parameter sehen:

www.till.de?utm_source=Facebook&utm_medium=Post&utm_campaign=Test
Ziel-URL Kampagnen-Quelle Kampagnen-Medium Kampagnen-Name

In diesem Beispiel wäre die Ziel URL also "www.till.de" mit der Quelle Facebook, dem Medium Post und dem Namen "Test".

Schritt 7: **optional:** Drücken Sie auf "Convert URL to Short Link", wenn Sie einen gekürzten Link verwenden wollen (Das sieht dann z. B. so aus: <https://bit.ly/2GueNm4>).

Schritt 8: Kopieren Sie den Link und verwenden Sie diesen auf den entsprechendem Medium.

Schritt 9: Wiederholen Sie Schritt 4-8 mit allen weiteren Medien, die Sie tracken wollen.

Achtung! Bitte beachten Sie, dass Sie für jedes Medium einen neuen Link generieren müssen. Verwenden Sie also nicht den Facebook-Tracking-Link für LinkedIn Posts - ansonsten können Sie nicht nachvollziehen, von welchem Medium der Nutzer kommt. Erstellen Sie einen eigenen Link für Facebook, einen für LinkedIn, einen für Twitter etc. Da dies sehr aufwändig sein kann, empfehlen wir Ihnen unser [Google-Tabellen-Sheet](#). Das Sheet erstellt die Links für Sie automatisch.

Das war's!

Von nun an können Sie Ihre Marketing-Maßnahmen mit getrackten Links auf Google Analytics auswerten.

3. Tipps & Tricks

- Nutzen Sie Kampagnen-Tracking **niemals** innerhalb der eigenen Website
- Verwenden Sie das Kampagnen-Tracking konsequent bei **allen** Links, die Sie zu Ihrer eigenen Website setzen
 - ➔ z. B. bei allen Verlinkungen von Social Media zu Ihren Blogbeiträgen
- Legen Sie eine einheitliche Schreibweise für Quelle und Medium fest, die alle Beteiligten (externe Agenturen, interne Mitarbeiter, etc.) nutzen. Die Schreibweise wird 1:1 in Analytics übernommen.
 - ➔ Entscheiden Sie, ob Sie bspw. Facebook, facebook, fb oder FB schreiben

- Achten Sie auf Groß- und Kleinschreibung, da Analytics dahingehend unterscheidet
 - ➔ z. B. PROMO1 oder promo1
- Verwenden Sie keine Umlaute oder Sonderzeichen für Ihre Benennungen, da es sonst zu Problemen kommen kann
 - ➔ Schreiben Sie z. B. nicht %für Mütter&Väter
- Nutzen Sie einen Bindestrich statt Leerzeichen oder Unterstrichen
 - ➔ Schreiben Sie z. B. Social-Media-Aktion-09-20 statt Social Media Aktion 09 20
- Verwenden Sie einen Link Tagger oder ein Link Tagging Sheet, um es sich so leicht wie möglich zu machen.
 - ➔ Installieren Sie z. B. das PlugIn für Ihren Chrome Browser von TILL.DE: "TILL.DE LinkTagger" (Vorteil: einheitliche Schreibweise) oder <https://chrome.google.com/webstore/detail/tillde-linktagger/bgcggmgamohimfclcgfdhlijpiapefhe>

Sie haben Fragen, brauchen mehr Unterstützung oder wollen sich weitergehend schulen lassen?

Kontaktieren Sie uns hierfür unter vertrieb@till.de oder rufen Sie uns unter der Nummer **+49 531 224 334 0** an.

Wir freuen uns auf Sie!

Ihr [TILL.DE](#)-Team