

TILL.DE GmbH Wendentorwall 25 38100 Braunschweig

Anleitung

zum Thema

Kampagnen-Tracking mit Google Analytics

Braunschweig, Juli 2022



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?	5
Tipps & Tricks	9



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 Ihre 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 im Standard 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.** Das Kampagnen Tracking ist eine Standard Funktion von Google Analytics, muss aber mit einigen Parametern konfiguriert werden, um entsprechende Kennzahlen zu generieren. 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.

Analytics 1 Mast	ter Vie	ogle Merchandise Store W 💌									# @ i 🤇
Q In Berichten und Hilfe suche	Kar	npagnen 🥑						8	SPEICHERN 🕁 EXPORT	r < teilen 🖉 e	IEARBEITEN 🚳 DATEN
Anpassung		Alle Nutzer 10.04 % Nutzer	0+	Segment hinzufügen						15.07.	2022 - 21.07.2022 🔻
	E	cplorer									
Zielgruppe	Zu	usammenfassung Websitenutzung Zie	lvorhabengruppe 1 E-Com	merce							
Akquisition		Nutzer 👻 im Vergleich zu Messwert auswä	thlen							Tag W	oche Monat 🗹 🕄
Übersicht > Alle Zugriffe > Google Ads > Search Console > Soziale Netzwerke • Kampagnen Alle Kampagnen	Prin	Nutzer 300 100 	6. Juli Quele/Medium Andere ~	17. Juli		18. Jui		19. Jul	20	Jul	21 Jul
Bezahlte Keywords		ellen darstellen Sekundäre Dimension 👻 Sort	ierungsart: Standard 💌							Q Erweitert	0 = 1 6 m
Organische Keywords Kostenanalyse			Akquisition			Verhalten			Conversions E-Commerce	Ŧ	
🗇 🗇 Verhalten		Kampagne	Nutzer 🤄 🤟	Neue Nutzer	Sitzungen (?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer	E-Commerce-Conversion- Rate ?	Transaktionen	Umsatz ?
Conversions			1.577 % des Gesamtwerts:	1.357 % des Gesamtwerts:	1.871 % des Gesamtwerts:	55,75 % Durchn. für Datenansicht:	3,93 Durchn. für Datenansicht:	00:02:16 Durchn. für Datenansicht:	1,02 % Durchn. für Datenansicht:	19 % des Gesamtwerts:	2.212,20 \$ % des Gesamtwerts: 4,39 %
2 Attribution BETA			10,04 % (15.710)	10,31 % (13.156)	9,76 % (19.173)	42,90 % (29,95 %)	5,15 (-23,81 %)	00:03:27 (-34,62 %)	2,28 % (-55,45 %)	4,35 % (437)	(50.438,36 \$)
Q Entdecken		1. MIX Txt ~ AW-Brand (US/Cali)	369 (23,24%)	239 (17,61 %)	514 (27,47%)	31,52 %	6,07	00:04:11	1,95%	10 (52,63 %)	1.694,60 \$ (76,60 %)
		2. Test	262 (16,50 %)	227 (16,73%)	299 (15,98%)	71,91 %	2,74	00:01:20	0,67 %	2 (10,53 %)	140,00 \$ (6,33%)
🚛 verwaltung		3. EXA Txt ~ AW - YouTube	212 (13,35 %)	206 (15,18%)	244 (13,04%)	52,05 %	3,76	00:01:34	0,00 %	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00 %)
<		4. MIX Txt ~ AW - Apparel	136 (8,56 %)	109 (8,03 %)	163 (8,71%)	30,06 %	6,69	00:04:20	3,07 %	5 (26,32%)	305,20 \$ (13,80 %)



Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Universal Analytics

[JS: Hier sollten wir erst einmal die verschiedenen Parameter vorstellen, damit man versteht, wie das Ganze funktioniert]

Auf den Beispiel-Screenshots haben wir beispielsweise nach "Partners" bei Analytics unter **Akquisition > Alle Zugriffe > Quelle/Medium** gefiltert. So können wir analysieren, welchen Partners 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, wieviel 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.

Q In Berichten und Hilfe suche	Alle Zugriffe 🦿						8	SPEICHERN 🕁 EXPORT	< TEILEN 🖋 BE	EARBEITEN 🚯 DATEN
✿ Startseite	Alle Nutzer 100,00 % Nutzer	0.	Segment hinzufügen						15.07.2	2022 - 21.07.2022 -
Anpassung	Explorer									
BERICHTE	Zusammenfassung Websitenutzu	ng Zielvorhabengruppe 1 E-Con	nmerce							
C Echtzeit	Nutzer + im Vergleich zu Messw	ert auswählen							Tag Woo	che Monat 🗹 👶
2 Zielgruppe	Nutzer									
> Akquisition	10									
Übersicht	-				-					
	5									
 Alle Zugriffe 										
Alle Zugriffe Channels										
Alle Zugriffe Channels Strukturkarten		16. Juli	17. Juli		18. Juli		19. Juli	20. Ji	uli	21. Juli
Alle Zugriffe Channels Strukturkarten Quelle/Medium	Primäre Dimension: Quelle/Medium Que	16. Juli le Medium Keyword Andere +	17. Juli		18. Juli		19. Juli	20. Ji	uli	21. Juli
Alle Zugriffe Channels Strukturkarten Quelle/Medium Verweise Google Ads	Primare Dimension: Quelle/Medium Que	16. Juli le Medium Keyword Andere + • Sortierungsart: Standard •	17. duli		18. Jul		19. Juli	20. Jr Partners	uli Q. Erweitert III (21. Juli
Alle Zugritte Channels Strukturkarten Quelle/Medium Verweise Google Ads > Search Console	Printer Dimension: Quelle/Median Que	16. Juli le Međum Keyword Andere + • Sortierungsart: Standard •	17. dali		18. Juli Verhalten		:19. Juli	20. Ji Partners	di Q. Erweitert ⊞ (21. Juli () () () () () () () () () () () () () (
Kale Zugriffe Channels Strukturkarten Quelle/Medium Verweise Google Ads Search Console Soziale Netzwerke Kampgenen	Prindre Dimension: Guelle Medium: Our Dates strender: Selandar Dimension Gestie Medium: 7	16. Juli le Medum Keywood Andere + • Sortienurgestr: Standard • Akquilition Natzer • •	17. Jali Nese Nutzer 💿	Sitzungen 🔿	16. Juli Verhalten Absprungrate	Seifen/Sitzung 🕐	19. Juli [Durchachnitt. Sitzungedauer	20.4 Partners O Conversions E-Commerce - Ref-Commerce-Conversion- Rate 0	ui Q Erweitert III (Transaktionen 0	21. Juli © E & & ITT Umsetz 0
Chanels Chanels Chanels Strukturkarten Uerweise Google Ads Search Console Soziale Netzwerke Kampagnen Verhalten Verhalten	Pindre Dinesson Gelle Medium Gut Josen Genetic Skundse Dinesson	16.44	17. dak 17. dak Near Nutzer 26 % det Gesamtoret: 0.20 % (13.156)	Sitzengen • 42 % des Gesanteerts: 22 % (19173)	18. Juli Verhalten Absprungrate 73,81 % Durthe für Datematikter 42,90 % (72,05 %)	Seiten Sitzung 1,81 Durchn. For Demonstration: 513 (459 %)	19. Juli Durchschnitt, Strzungsdauer () 00:00:33 Durche für Datessanstein () 00:20:21 (4:29 %)	20.4 Partners Conversions ECommerce Conversion Rate 0 0.00 % Durchn.fi/D betreamdie 22.8 (+0000%)	et C Erweitert III 4 Tressektionen * 0 % des Gesamtherets 00 % (437)	21. Juli E 2 & III Umsatz 0 1 des Gesetterreits (200 1 des Gesetterreits (200
Alla Lagrifte Channels Channels Strukturkarten Ouelen/Medium Verweise Google Ads Soziale Netzwerke Kampagen Verhalten Verhalten Lagrifte Attribution ⁶⁵⁵⁴	Prindie Dineston: Gelle Mediam Ool Date durente Gelle Mediam · Oosfie Mediam ·	16.36 te Medun Keywod Anters + ▼ Sonteuropair: Standard ▼ Adjustrien Naters ○ ↓ 3.45 (1517) 1.55 (1517)	17. Joli Neue Kutzer 26 % des Gesamtwerts 0,2% (12.1%) 24 (12.21%)	Sitzungen) % des Gesantrater: 0.22 % (19172) 40 (19524 %)	18. Jul Verhalten Absprungster © 73,81 % Doertin für Damsansche 42,39 % (725.9) 75.00 %	SeitervSitzung () 1.81 Durch für Distancescher §15(4539) 1.82	19. Juli Durchschvint, Strzungsdaser 00:00:33 Durchs (Di Cotto 0.033) 00:00:32 (0.033) 00:00:33	20.30 Partners Conversions E-Commerce-Conversion Rate Durctin for Dis_COD_00 Durctin for Dis_COD_00 0,000 0,000	Sel C. Erwestert III of C. Erwestert IIII of C. C. C	21. avii () () () () () () () () () () () () () (

Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Universal Analytics

In GA4 finden Sie den entsprechenden Bericht unter Lebenszyklus > Akquisition > Benutzerakquisition Bericht zur Nutzergewinnung: Erste Nutzerinteraktion





Mögliche Auswertung einer Kampagne mit GA4

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

Es gibt Unterstützung sowohl für Universal Analytics (UA) als auch für Google Analytics 4 (GA4). Klicken Sie auf den Schalter in der Navigationsleiste, um zwischen der UA- und GA4-Version der Website zu wechseln. Bei GA4 ist der Kampagnenname nicht mehr explizit erforderlich.



♠ Home	😧 Google Analytics Demos & Tools 🎄 🚊	6
Demos & Tools	Campaign URL Builder	
UA GA4 Account Explorer	WEB PLAY	
Campaign URL Builder Dimensions & Metrics Explorer	Google Analytics.	
Enhanced Ecommerce	Enter the website URL and campaign information	
Hit Builder	Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.	
Query Explorer	website URL*	
Request Composer	https://www.till.de/	
Spreadsheet Add-on	The full website URL (e.g. https://www.example.com)	
Tag Assistant	campaign ID	
	The ads campaign id.	
Resources	campaign source *	
About this Site	The referrer (e.g. google, newsletter)	
Help & feedback	campaign medium *	
	Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)	
	campaign name *	
	Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.	
	campaign term	
	Identify the paid keywords	
	campaign content	
	Line to differentiate ade	

Das Demos & Tools des Universal Analytics Campaign URL Builders

Die folgende Tabelle enthält eine detaillierte Erläuterung und ein Beispiel für jeden der Kampagnenparameter:



Weitere Informationen und Beispiele für jeden Parameter

Die folgende Tabelle enthält eine detaillierte Erläuterung und ein Beispiel für jeden der Kampagnenparameter:

Parameter	Erforderlich	Beispiel	Beschreibung
Kampagnen-ID utm_id	Nein	abc.123	Wird verwendet, um zu identifizieren, auf welche Anzeigenkampagne diese Empfehlung verweist. Verwenden Sie utm_id, um eine bestimmte Anzeigenkampagne zu identifizieren.
Kampagnenquelle utm_source	Ja	Google	Verwenden Sie utm_source , um eine Suchmaschine, den Namen eines Newsletters oder eine andere Quelle zu identifizieren.
Kampagnenmedium utm_medium	Ja	cpc	Verwenden Sie utm_medium , um ein Medium wie E-Mail oder Cost-per-Click zu identifizieren.
Kampagnenname utm_campaign	Nein	spring_sale	Wird für die Keyword-Analyse verwendet. Verwenden Sie utm_campaign , um eine bestimmte Produktwerbung oder strategische Kampagne zu identifizieren.
Kampagnenlaufzeit utm_term	Nein	Laufschuhe + Schuhe	Wird für die bezahlte Suche verwendet. Verwenden Sie utm_term , um die Keywords für diese Anzeige zu notieren.
Inhalt der Kampagne utm_content	Nein	Logolink	Wird für A/B-Tests und inhaltsbezogene Anzeigen verwendet. Verwenden Sie utm_content, um Anzeigen oder Links zu unterscheiden, die auf dieselbe URL verweisen.

Beispiel für jeden der Kampagnenparameter

Schritt 1: Öffnen Sie ein Kampagnen-Tracking-Tool Ihrer Wahl. Hierfür bietet sich zum Beispiel der <u>Google Analytics Campaign URL Builder</u> an.



Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *	
The full website URL (e.g. https://www.exam	iple.com)
campaign ID	
The ads campaign id.	
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) One of campaign name or campaign id are required.
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.

<u>Beispiel:</u>

Share the ger	nerated campaign URL	
Use this URL in any	promotional channels you want to be associated with this custom campaig	n
www.till.de?utm_s	ource=Facebook&utm_medium=Post&utm_campaign=Test	
www.till.de?utm_s	ource=Facebook&utm_medium=Post&utm_campaign=Test arameters in the fragment portion of the URL (not recommended).	
www.till.de?utm_s	ource=Facebook&utm_medium=Post&utm_campaign=Test arameters in the fragment portion of the URL (not recommended). O Convert URL to Short Link (authorization required)	

Ein Link, der das Tracking der Kampagne ermöglicht.

Im Link können Sie nun Ihre Tracking Parameter sehen:

<u>www.till.de?utm_source=Facebook&utm_medium=Post&utm_campaign=Test</u> 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 jede Quelle und 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 <u>Google-Tabellen-Sheet</u>. 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.

[JS: Wo kann man die Berichte in Google Analytics auswerten?

Hier bitte die Erläuterung zu den entsprechenden Berichten in UA und GA4 (getrennt darstellen GA4 zuerst)]

4. 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 <u>https://chrome.google.com/webstore/detail/tillde-linktagger/bgcggmgamohimfclcge</u> <u>fdhljpiapefhe</u>

Sie haben Fragen, brauchen mehr Unterstützung oder wollen sich weitgehend 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 <u>TILL.DE</u>-Team