



TILL.DE GmbH
Wendentorwall 25
38100 Braunschweig

Anleitung

zum Thema

Kampagnen-Tracking mit Google Analytics

Braunschweig, Juli 2022

Inhaltsverzeichnis

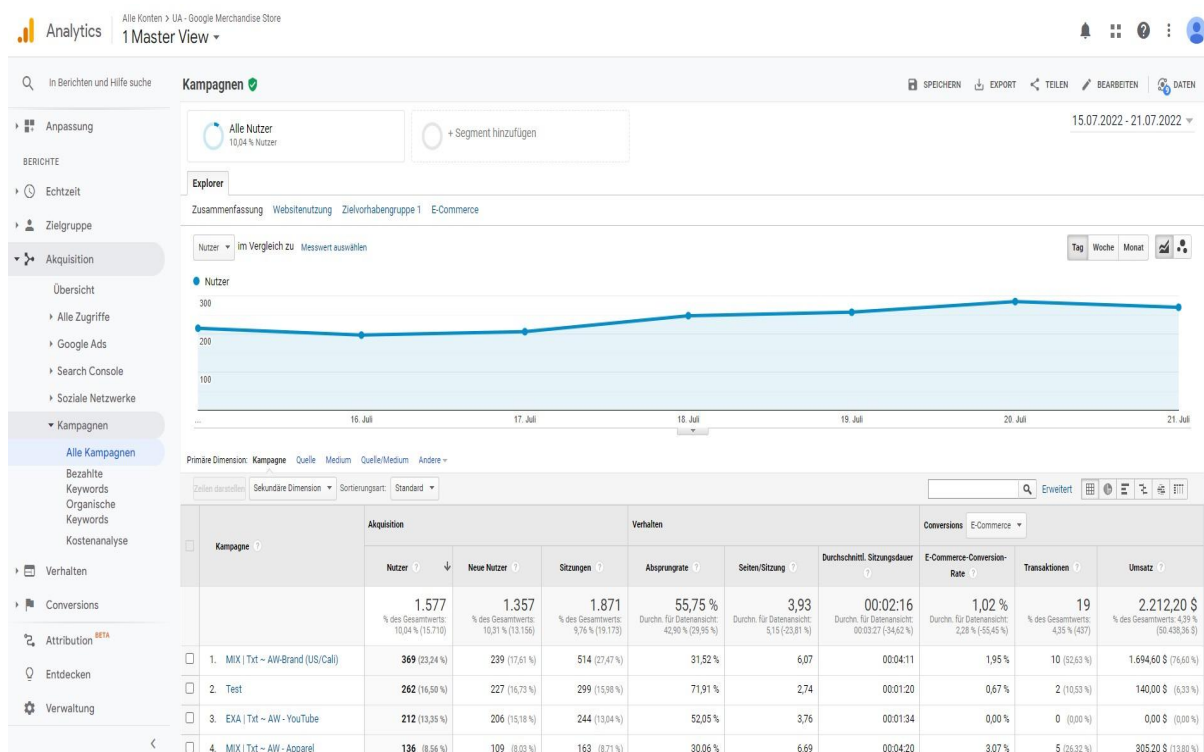
Inhaltsverzeichnis	2
Kampagnen-Tracking: Was ist das und wozu brauche ich es?	3
Schritt für Schritt: Wie setze ich Kampagnen- Tracking für Analytics auf?	5
Tipps & Tricks	9

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.

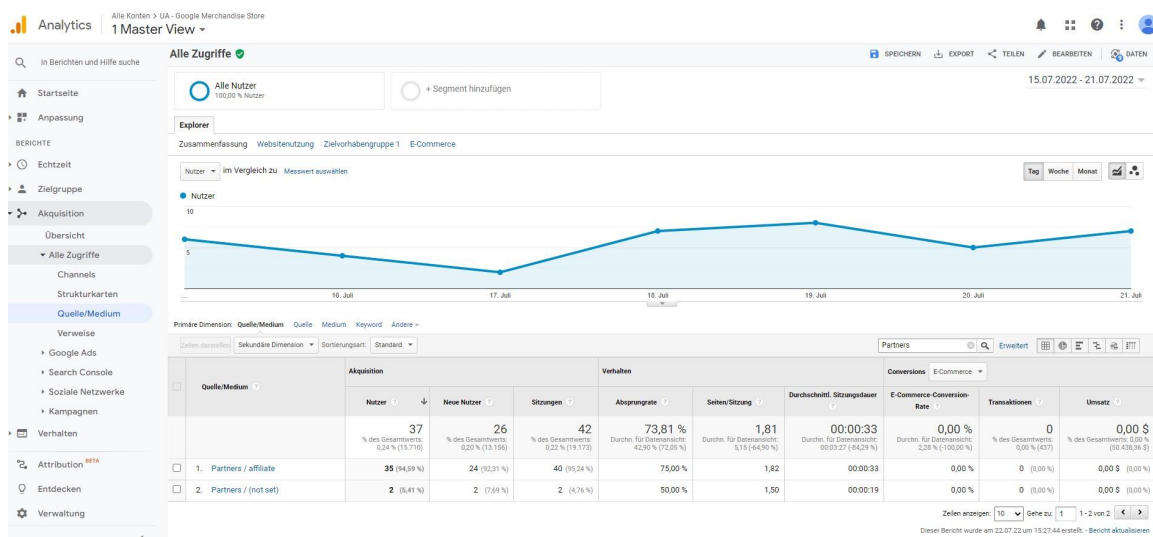
Die Lösung hierfür ist **Kampagnen-Tracking**. Das Kampagnen Tracking ist eine Standard Funktion von Google Analytics, muss aber mit einigen Parametern konfiguriert werden, um entsprechende Kennzahlen zu generieren. Beim Kampagnen-Tracking erstellen Sie einen maschinenlesbaren Link, mit dem Google Analytics 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.



Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Universal Analytics

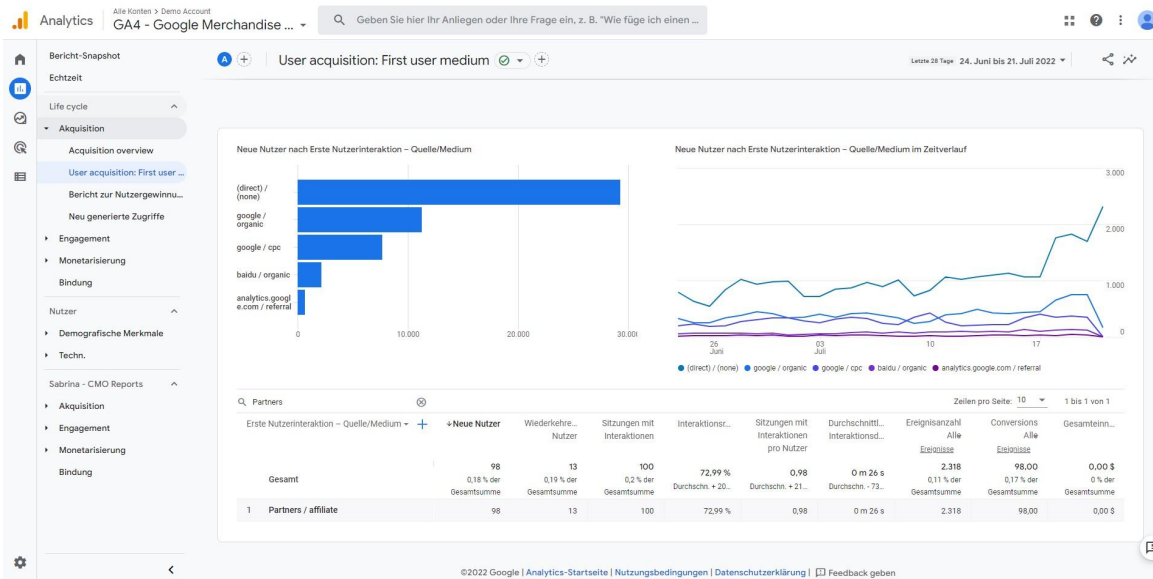
[JS: Hier sollten wir erst einmal die verschiedenen Parameter vorstellen, damit man versteht, wie das Ganze funktioniert]

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.



Mögliche Auswertung einer Kampagne mit Universal Analytics

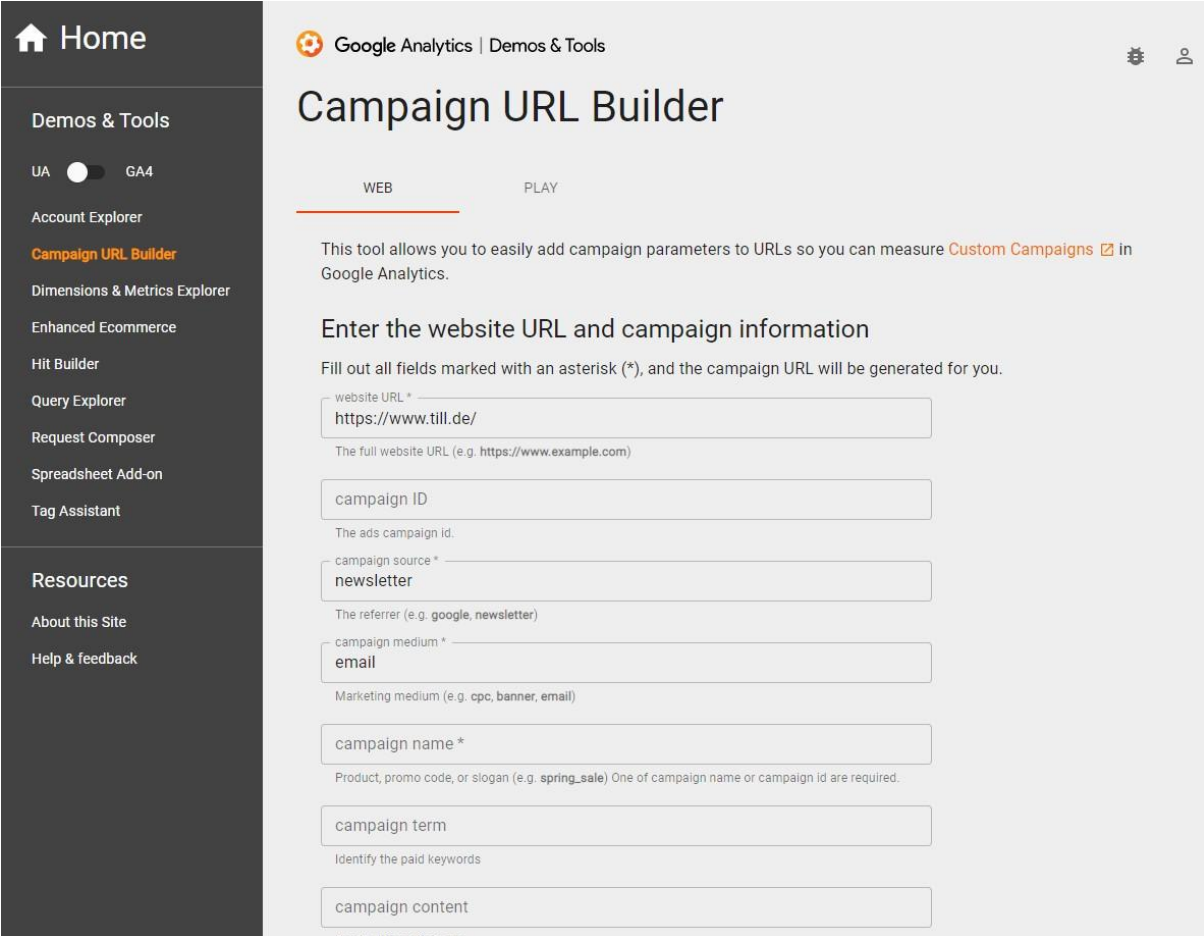
In GA4 finden Sie den entsprechenden Bericht unter **Lebenszyklus > Akquisition > Benutzerakquisition Bericht zur Nutzergewinnung: Erste Nutzerinteraktion**



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.



The screenshot shows the 'Campaign URL Builder' interface. On the left is a dark sidebar with a 'Home' button and a list of tools including 'Campaign URL Builder' (highlighted in orange). The main content area is titled 'Campaign URL Builder' and has tabs for 'WEB' and 'PLAY'. Below the title, there is an introductory text: 'This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns in Google Analytics.' This is followed by a heading 'Enter the website URL and campaign information' and a note: 'Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.' The form contains several input fields: 'website URL *' with the value 'https://www.till.de/' and a sub-note 'The full website URL (e.g. https://www.example.com)'; 'campaign ID' with a sub-note 'The ads campaign id.'; 'campaign source *' with the value 'newsletter' and a sub-note 'The referrer (e.g. google, newsletter)'; 'campaign medium *' with the value 'email' and a sub-note 'Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)'; 'campaign name *' with a sub-note 'Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.'; 'campaign term' with a sub-note 'Identify the paid keywords'; and 'campaign content' with a sub-note 'Use to differentiate ads'.

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 <code>utm_id</code>	Nein	abc.123	Wird verwendet, um zu identifizieren, auf welche Anzeigenkampagne diese Empfehlung verweist. Verwenden Sie <code>utm_id</code> , um eine bestimmte Anzeigenkampagne zu identifizieren.
Kampagnenquelle <code>utm_source</code>	Ja	Google	Verwenden Sie <code>utm_source</code> , um eine Suchmaschine, den Namen eines Newsletters oder eine andere Quelle zu identifizieren.
Kampagnenmedium <code>utm_medium</code>	Ja	cpc	Verwenden Sie <code>utm_medium</code> , um ein Medium wie E-Mail oder Cost-per-Click zu identifizieren.
Kampagnenname <code>utm_campaign</code>	Nein	spring_sale	Wird für die Keyword-Analyse verwendet. Verwenden Sie <code>utm_campaign</code> , um eine bestimmte Produktwerbung oder strategische Kampagne zu identifizieren.
Kampagnenlaufzeit <code>utm_term</code>	Nein	Laufschuhe + Schuhe	Wird für die bezahlte Suche verwendet. Verwenden Sie <code>utm_term</code> , um die Keywords für diese Anzeige zu notieren.
Inhalt der Kampagne <code>utm_content</code>	Nein	Logolink	Wird für A/B-Tests und inhaltsbezogene Anzeigen verwendet. Verwenden Sie <code>utm_content</code> , 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 [Google Analytics Campaign URL Builder](#) 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.example.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.

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).

 Copy URL  Convert URL to Short Link (authorization required)

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 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 [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.

[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 <https://chrome.google.com/webstore/detail/tillde-linktagger/bqcgmgamohimfclcgefdhljpiapefhe>

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 TILL.DE-Team