



Conversion Tracking leicht gemacht

Wie der Google Tag Manager hilft deine Kunden besser zu verstehen

Executive Summary

Conversion Tracking ist ein mächtiges Werkzeug, um Websitedaten zu analysieren, auszuwerten und schlussendlich Kunden besser zu verstehen. Der Google Tag Manager ist das bei weitem gängigste Werkzeug, um Conversions nachzuverfolgen und steht deshalb im Fokus.

Das Ziel dieses Whitepapers ist es die Vorteile vom Google Tag Manager als Conversion Tracking Tool aufzuzeigen, eine verständliche A – Z Anleitung für das Aufsetzen von Tags bereitzustellen und ein Fazit über den Google Tag Manager und etwaige Alternativen zu ziehen.



Warum Conversion Tracking so **wichtig** ist

Nachvollziehbarkeit

In physischen Shops wird buchgeführt, alle Einnahmen, Ausgaben und deren Herkunft werden genau dokumentiert.

Dies sollte auch im E-Commerce messbar und nachvollziehbar sein. Es ist vorteilhaft genau zu wissen, wie sich der ROI (Return On Investment) bzw. ROAS (Return On Advertising Spend) entwickelt.

Gut mit Google Ads

Das Setup von Conversion-Tracking (für Google Ads und andere OM-Plattformen) bringt große Vorteile.

Damit lassen sich eine Vielzahl an Conversions (z.B. das Abschicken eines Kontaktformulars oder der Kauf eines Produktes in einem Webshop) einfach nachverfolgen und die Daten anschließend in Google Analytics analysieren und auswerten.

Individuelle Analyse

Diverse Marketingkanäle können so individuell ausgewertet und gemessen werden.

Dies hilft um datengestützt erfolgreiche Marketingstrategien von weniger erfolgreichen zu unterscheiden.

Optimiertes Budget

Diese Daten können nicht nur manuell ausgewertet werden.

Sie können auch von Google als Basis für zukünftige Online Marketing Aktionen verwendet werden. Demnach hilft Conversion-Tracking Google das Budget optimal zu nutzen.

Gründe für den Google Tag Manager



Weniger Code

Der Code wird extern gespeichert und bei Bedarf importiert und genutzt. Dadurch lädt die Seite schneller und die Customer Experience wird besser.



Nutzerfreundlich

Es kann Zeit und Geld gespart werden, wenn kein neuer Code auf der Website implementiert, getestet und live gestellt werden muss.



Keine Wartung

Bei neuen Versionen von den integrierten Werkzeugen, musst du diese nicht manuell aktualisieren. Sie können wahlweise bearbeitet oder entfernt werden.



Limitierte Adminrechte

Es ist möglich Zugriff zu bestimmten Snippets zu gewähren. Somit musst du externen keinen Adminzugang bewilligen. Somit behältst du die volle Kontrolle.



Testing/Debugging

Es ist möglich Zugriff zu bestimmten Snippets zu gewähren. Somit musst du externen keinen Adminzugang bewilligen. Somit behältst du die volle Kontrolle.



Versionierung

Falls ein Snippet Funktionen auf der Website auf ungewollte Weise beeinflusst, ist es möglich den Ursprungszustand der Website wiederherzustellen.

Für wen ist der Google Tag Manager

TAG MANAGER USER

Für jeden der eine Website hat. Es ist sehr einfach damit Conversions zu tracken.

Vor allem in Kombination mit Google Analytics, Google Ads oder anderen unterstützten Tools ist der Tag Manager sinnvoll. Tags machen Conversion Tracking einfach. Verbesserungspotenziale und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe werden schnell verständlich.

Die Alternative wäre eine manuelle Programmierung von Tags. Für Marketer, die wenig Erfahrung in der Software-Entwicklung haben, ist das mühsam und schwierig. Auch das Erstellen von entsprechenden Tickets für die IT-Abteilung kann zeitaufwendig sein.

In 12 Schritten zum ersten Tag

1

Google Tag Manager Konto einrichten: Wenn du die Seite <https://tagmanager.google.com/> aufrufst gibt es die Möglichkeit sich direkt mit deinem Google Konto anzumelden. In weiterer Folge musst du Kontoname (Unternehmen), Land und die Website-URL angeben. Danach musst du eingeben, wo Google Tags verwendet werden sollen (Web, iOS, Android, AMP). Anschließend kann der Button „Erstellen“ gedrückt werden.

2

Google Tag Manager installieren: Das unten abgebildete Fenster mit Codes und Anweisungen öffnet sich wenn die Einrichtung erledigt ist. Der Code sollte in weiterer Folge im `<head>` und `<body>` der Website eingefügt werden. Dieser Schritt kann sofort oder zu einem späteren Zeitpunkt erledigt werden. Der Code ist im Dashboard weiterhin verfügbar. Klicke auf den „Ok“ Button für den nächsten Schritt.

3

Einrichten eines Tags: Du solltest eine einheitliche Struktur wählen, um einen guten Überblick zu behalten. Google empfiehlt ein homogenes Schema mit Regeln, die bei der Benennung immer eingehalten werden. Beispiel: Tag Typ - Name der App - Detail. Konkret könnte eine Bezeichnung dann so lauten: Google Ads-Conversions - Web - Kampagne 2021-12. So ist es leichter spezielle Tags richtig zu erfassen.

4

Neues Tag hinzufügen: Gehe in der Übersicht auf „Neues Tag hinzufügen“.

5

Tag benennen: Benenne den Tag nach deinen eigenen Kriterien und klicke wenn du fertig bist auf Tag-Konfiguration.

6

Tag-Art auswählen: Es gibt unzählige Tag-Typen. Die unten aufgelisteten sind nur die gängigsten Tag-Arten. Es ist sogar möglich einen benutzerdefinierten Tag zu erstellen.

7

Tracking-Typ angeben: Wenn du einen Tag gewählt hast, dann muss als nächstes die Web-Property-ID angegeben werden, die in deinem Google-Analytics-Konto steht. Hier kann ausgewählt werden, welches Ereignis gemessen wird und dementsprechend auch gemeldet wird.

8

Trigger auswählen: Ein Trigger bestimmt wann und wo der Tag aufgezeichnet werden soll. In den meisten Fällen macht es Sinn „All Pages“ auszuwählen, das heißt immer wenn jemand Ihre Seite besucht sammeln Sie die gewünschten Informationen. Die Auswahl vom Trigger kommt auf den Zweck an.

9

Tag aktivieren: Klicke, nachdem du „Speichern“ gedrückt hast nun auf den blauen Button „Senden“ im oberen Abschnitt von der Übersicht. Jetzt ist der Tag aktiviert.

10

Version erstellen und veröffentlichen: Auf der nächsten Seite kannst du entweder eine Version erstellen und direkt veröffentlichen oder vorerst nur eine Version erstellen. Wenn du das Tag bereits auf deiner Website einbauen willst, dann drücke auf „veröffentlichen“.

11

Tag beschreiben: Abschließend öffnet sich ein Fenster, in dem du zur besseren Organisation Name und Beschreibung einfügen kannst. Damit kannst du den Zweck des Tags auch einige Monate später noch nachvollziehen.

12

ERLEDIGT! Klicke nun, nachdem du „Speichern“ gedrückt hast auf den blauen Button „Senden“ im oberen Abschnitt der Übersicht. Jetzt ist das Tag aktiviert.

Fazit

Der Google Tag Manager ist ein, einfaches und kostenloses Tool für den Start von erstem Conversion Tracking. Es ist kaum Coding Vorwissen notwendig, das Programm ist benutzerfreundlich und es ist leicht Aktionen vorab zu testen.

Allerdings sind Informationen zu Conversions zunehmend eingeschränkt und ungenau. Leider tendieren viele Google Produkte, darunter auch der Google Tag Manager, dazu intransparenter zu werden. Vor allem für Personen, die ihr Mainbusiness in einem ganz anderen Bereich haben und nicht daran interessiert sind einen großen Teil ihrer Zeit für Online Marketing aufzuwenden ist das ein Problem.

Shopstory ist ein KI-getriebenes Tool für Onlineshops, das Google Ads, SEO, SEA und Conversion Tracking an einem Platz bringt und automatisiert. Wofür sonst mehrere Experten Stunden wöchentlich investieren müssten, kann durch Shopstory von jedem in wenigen Minuten pro Woche erledigt werden. Dank Automatisierung kostet der Service nur in etwa ein Fünftel einer durchschnittlichen Marketingagentur.

Quellen

Google Support

<https://support.google.com/tagmanager/answer/605160?hl=de>

Google Tag Manager Account, 2022

<https://tagmanager.google.com/#/container/accoununts/1909621912/containers/11166236/workspaces/32/tags>

Hubspot, Google Tag Manager: Eine umfassende Anleitung, 2019

<https://blog.hubspot.de/marketing/google-tagmanager-leitfaden>

Monobunt, Conversion Tracking mit dem Google Tag Manager, 2019

<https://monobunt.at/blog/conversion-tracking-mit-dem-google-tag-manager/>

Quantenfrosch, Google Tag Manager: In 5 Schritten Tag einrichten, 2019

<https://quantenfrosch.at/blog/google-tagmanager-einrichten/>