

Google Tag Manager

Web Analyse stärken und Aufwand reduzieren mit Event Tracking

Standardmäßig werden von Tracking Tools wie [Google Analytics](#) nur Seitenaufrufe erfasst. Doch welche CTA Buttons auf Ihrer Website führen zu den meisten Conversions? Mit welchen Elementen interagieren Ihre Besucher regelmäßig bzw. welche Elemente stoßen auf überhaupt kein Interesse? Scrollen Ihre Besucher bis zum Ende der jeweiligen Seite und lesen z.B. Ihren Artikel bis zum Schluss oder brechen sie vorher ab? Möchten Sie diese und andere wertvolle Fragen beantworten, bleiben Ihnen die Antworten ohne Event Tracking verschlossen. Bisher mussten Sie unzählige Pixel programmieren und auf der Website integrieren, um diese oder ähnliche wichtige Ereignisse erfassen zu können. Mit dem Google Tag Manager, kurz GTM, gehört dieser komplexe Aufwand der Vergangenheit an.



Mit dem GTM müssen Sie nur ein einziges Tracking Pixel auf Ihrer Website einbinden und können darüber ein ganzheitliches Event Tracking aufbauen, mit dem Sie die Customer Journey Ihrer Besucher bis ins kleinste Detail abbilden können. Mit den dadurch gewonnenen Informationen optimieren Sie Ihre Website nachhaltig für die Wünsche Ihrer Besucher und fördern eine stärkere Durchsetzung der Unternehmensziele. Egal ob [AdWords](#) Conversion Tracking, [Facebook](#) Pixel oder Tracking Codes von Drittanbietern, mit dem Tag Manager können Sie alle Tracking Codes auf Ihrer Website hinterlegen, ohne die Seite selbst bearbeiten zu müssen. Dazu benötigen Sie nicht einmal große Programmierkenntnisse. Der Arbeitsaufwand wird deshalb deutlich reduziert und Ihre IT wesentlich entlastet.

Die Vorteile des Google Tag Managers auf einen Blick:

- Ganzheitliches Event Tracking
- Zentrale Administration
- Einfache Fehleranalyse
- Schnellere Ladezeit
- Suchmaschinenoptimierung
- Reduzierung von Prozessen
- Entlastung der IT

Die erfahrenen Tag Manager Experten von isemo richten Ihnen ein auf Ihre Website zugeschnittenes und optimales Event Tracking ein. Inklusive effizienten Hebeln zur [Suchmaschinenoptimierung](#), der Integration aller vorhandenen Tracking Pixel sowie der Synchronisation mit wichtigen Google Analytics Zielvorhaben. Natürlich immer unter Berücksichtigung der geltenden Datenschutz-Bestimmungen und nach Google Best Practices. Lernen Sie die Customer Journey Ihrer Besucher besser zu verstehen und optimieren Sie Ihre Website mit den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten des Google Tag Managers.

<https://isemo.de/#kontakt>

Google Tag Manager Tipps & Best Practices

Als Einstieg in die Welt des Google Tag Managers haben wir ein paar wichtige Fakten, Tipps und Best Practices aus unserer täglichen Arbeit als Google Partner Agentur für Sie zusammengestellt. Die Inhalte werden wir immer wieder aktualisieren, um den ständig wachsenden Innovationen, Erfahrungen und Anpassungen gerecht zu werden. Für weiterführende Informationen oder Fragen kontaktieren Sie einfach unseren [Google Tag Manager Support](#).

Container, Variablen, Tags, Trigger & Events

Im Umgang mit dem Google Tag Manager stehen fünf wesentliche Begriffe im Fokus, deren Definition Sie kennen sollten:

- **Container:** Dieser steht für Ihre Website und ist im Handumdrehen erstellt. Pro GTM Konto können Sie mehrere Container einrichten, zum Beispiel wenn Sie den Tag Manager auf verschiedenen Websites integrieren wollen. Ein Container kann ebenfalls für Smartphone Apps (iOS & Android) oder AMP Seiten angelegt werden. Ihr Konto könnte also beispielsweise drei Container enthalten, Nummer 1 für Ihre Website “unternehmen.de”, Nummer 2 für die englischsprachige Version “unternehmen.com” und Nummer 3 für Ihre “Android App”.
- **Variablen:** Diese stehen für eine Reihe an technischen Parametern, die bei einer Interaktion eines Nutzers auf Ihrer Website im Hintergrund ausgelöst werden. Wenn Sie zum Beispiel einen bestimmten Button tracken wollen, schauen Sie sich im Tag Manager an, welche Variablen bei einem Klick auf diesen Button definiert sind. Eine Variable könnte die “Click ID” oder der “Click Text” des Buttons sein. Anhand dieser Informationen lässt sich das Tracking individuell und sauber aufsetzen.
- **Tags:** Das Tag definiert die Aktion, welche Sie auf der Website erfassen möchten. Zum Beispiel einen bestimmten Seitenaufruf, ein spezielles Ereignis, wie einen Button Klick, oder eine E-Commerce Transaktion. Dabei können Sie auch festlegen, wie oft die Aktion gemessen werden soll und ob diese Auswirkung auf die Absprungrate haben darf.
- **Trigger:** Ein Trigger definiert, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit Ihr Tag gefeuert und die gewünschte Nutzer-Aktion gemessen wird. Zu jedem Tag gehört also ein passender Trigger. Möchten Sie beispielsweise Klicks auf einen ganz bestimmten Button tracken, der mehrfach auf verschiedenen Seiten vorkommt, könnte der Trigger für Ihr Tag folgendermaßen aussehen: Nur wenn die Page URL “/google-tag-manager” enthält und die Click ID exakt “12345” lautet, soll das Tag gefeuert werden. Hier kommen also die zuvor beschriebenen Variablen ins Spiel, mit denen Sie den auslösenden Trigger für Ihr Tag definieren.
- **Events:** Ein Event, oder zu Deutsch Ereignis, ist nichts weiter als die Bezeichnung der jeweiligen Aktion, welche Sie auf Ihrer Website messen. Ein Event wäre beispielsweise der Klick auf den Button “Jetzt kaufen”, welches Sie mit dem entsprechenden Tag erfassen können. Das Tag wiederum ist mit einem Auslöser verknüpft (dem Trigger), der über die zur Verfügung stehenden Variablen definiert, unter welchen Bedingungen das Tag gefeuert werden soll.

Container einrichten

Das Tag Manager Konto und der dazugehörige Container sind schnell eingerichtet. Gehen Sie einfach zu "Container einrichten" und vergeben Sie einen Namen. Danach müssen Sie nur noch auswählen, um welchen Verwendungsort es sich handelt. Also ob Sie den Tag Manager auf Ihrer Website, in Ihrer Smartphone App oder auf Ihrer AMP Seite einbinden möchten. Ist das erledigt, finden Sie Ihre Container-ID rechts oben auf dem Tab "Arbeitsbereich". Wenn Sie den GTM über eine Extension oder ein Plugin auf Ihrer Website integrieren wollen, müssen Sie nur diese Container-ID kopieren und entsprechend hinterlegen. Ansonsten führt Sie ein Klick auf die Container-ID zum Tracking Code des Tag Managers, den Sie, wie dort beschrieben, auf Ihre Website kopieren müssen.

← Container erstellen

Containername

z. B. www.mysite.com

Verwendungsort des Containers

Web iOS Android AMP

ERSTELLEN ABBRECHEN

Variablen aktivieren

Bevor Sie ein erstes Tag erstellen, ist es wichtig, alle für Sie relevanten Variablen zu aktivieren. Denn anhand der zur Verfügung stehenden Variablen definieren Sie später die individuellen Auslöser bzw. Trigger für Ihre Tags. Dazu gehen Sie auf dem Tab "Arbeitsbereich" im linken Menü auf "Variablen" und klicken auf "Konfigurieren". Erfahrungsgemäß sollten Sie mindestens die Variablen der **Seiten**, **Klicks**, **Formulare** und **Sichtbarkeit** einschalten. Haben Sie Videos auf Ihrer Seite eingebunden oder möchten Sie die Scrolltiefe Ihrer Besucher erfassen, bieten sich außerdem alle Variablen unter **Videos** und **Scrollen** an.

Aktueller Arbeitsbereich

Default Workspace >

Suche

- Übersicht
- Tags
- Trigger
- Variablen**
- Ordner

Integrierte Variablen ?

KONFIGURIEREN

Name ↑	Typ
Click Classes	Datenschichtvariable
Click Element	Datenschichtvariable
Click ID	Datenschichtvariable
Click Target	Datenschichtvariable
Click Text	Variable für automatisches Ereignis
Click URL	Datenschichtvariable

Analytics Tracking ID Variable hinterlegen

Der Google Tag Manager ist das Werkzeug mit dem Sie alle gewünschten Tracking Events einrichten, dynamisch auf Ihrer Website ausspielen und die erhobenen Daten zur weiteren Auswertung an Google Analytics übergeben. Damit dieser Prozess einwandfrei funktioniert, müssen Sie bei jedem einzelnen Tag Ihre Analytics Tracking ID hinterlegen. Um den Aufwand dafür so gering wie möglich zu gestalten, können Sie diese ID einfach als Variable im Tag Manager speichern und müssen sie nicht jedesmal aus Ihrem Analytics Account kopieren.

Gehen Sie dazu zum **Arbeitsbereich > Variablen > Benutzerdefinierte Variablen > Neu** und erstellen Sie eine neue Variable. Den Namen können Sie frei wählen, zum Beispiel "Analytics Tracking ID". Als Variablentyp wählen Sie "Konstant" aus und tragen als Wert Ihre Google Analytics Tracking ID ein. Diese finden Sie in Ihrem Analytics Account unter **Verwaltung > Property > Tracking Informationen > Tracking ID** und diese sollte in etwa so aussehen: UA-12345678-1. Wenn Sie die neue Variable gespeichert haben, können Sie diese bei der Erstellung eines Tags einfach auswählen und müssen nicht jedesmal in Analytics Ihre ID heraussuchen.

Variable konfigurieren

Variablentyp

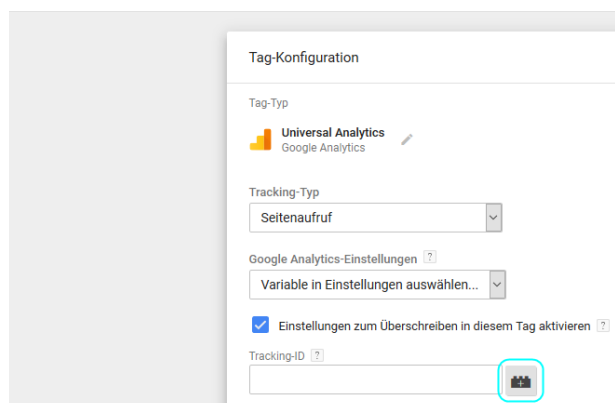


Wert

Analytics Tag anlegen

Den ersten Event und damit das erste Tag, welches Sie im Tag Manager anlegen sollten, ist die Erfassung von Seitenaufrufen. Damit decken Sie schon einmal das ab, was Google Analytics standardmäßig an Daten erfassen würde. Navigieren Sie zu **Arbeitsbereich > Tags > Neu** und vergeben Sie einen themenrelevanten Namen für das neue Tag. Zum Beispiel "Seitenaufrufe" oder "Google Analytics". Mit einem Klick in das Feld "Tag-Konfiguration" starten Sie die Definition Ihres Tags. Als "Tag-Typ" wählen Sie in der rechten Auswahl "Universal Analytics", belassen unter "Tracking-Typ" die Vorauswahl "Seitenaufruf" und machen ein Häkchen bei "Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren". Neben dem leeren Feld "Tracking-ID" klicken Sie auf das Plusymbol und wählen nun die zuvor erstellte Variable mit Ihrer Google Analytics Tracking ID aus.

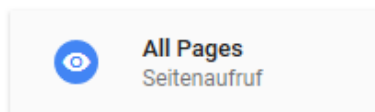
× Seitenaufrufe



Anschließend klicken Sie unter **Weitere Einstellungen > Festzulegende Felder** auf "Feld hinzufügen", wählen bei Feldname "anonymizelp" aus und tragen als Wert "true" ein. Ihr Tag ist damit schon fertig, jetzt gilt es den passenden Trigger anzulegen. Da es in diesem Fall nur um das Tracken von Pageviews geht, müssen Sie keinen eigenen Trigger definieren, sondern können einen vorgefertigten auswählen. Mit einem Klick in das Feld "Trigger" öffnet sich die entsprechende Maske, in der Sie "All pages" als Auslöser einstellen. Damit wird Ihr Tag immer dann ausgelöst, wenn ein Nutzer eine Seite Ihrer Website aufruft.

Trigger

Auslösende Trigger



Datenschutz beachten (anonymize ip)

Wenn Sie auf Ihrer Website Daten erfassen, egal ob Sie Google Analytics oder den Tag Manager im Einsatz haben, sind Sie datenschutzrechtlich dazu verpflichtet, die IP-Adressen Ihrer Besucher zu anonymisieren. Ohne diese Funktion verstoßen Sie gegen geltendes Recht und Ihre Website ist hochgradig abmahngefährdet. Standardmäßig anonymisiert weder [Analytics](#) noch der Tag Manager die IP-Adressen, deshalb ist es dringend erforderlich, die entsprechenden Einstellungen vorzunehmen. Im Falle des Tag Managers bedeutet das, dass Sie bei der Einrichtung von wirklich jedem Tag, unter **Weitere Einstellungen > Festzulegende Felder**, den Wert "anonymizelp" auf "true" setzen müssen.

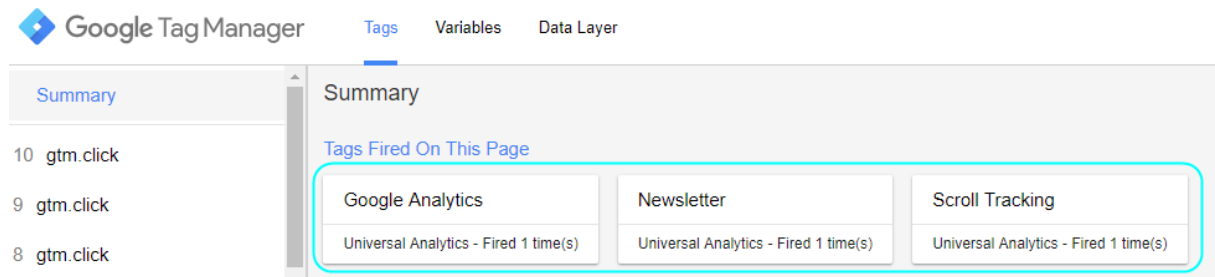
▼ Weitere Einstellungen

▼ Festzulegende Felder

Feldname	Wert
<input type="text" value="anonymizelp"/>	<input type="text" value="true"/>
<input type="button" value="+ FELD HINZUFÜGEN"/>	

Debug Modus verwenden

Einer der vielen Vorteile des Google Tag Managers ist der Debug Modus. Mit diesem können Sie ganz einfach überprüfen, ob die neu angelegten Tags auch einwandfrei funktionieren und zwar bevor Sie diese auf Ihrer Website veröffentlichen. Um in diesen Vorschaumodus zu gelangen, klicken Sie oben rechts im Arbeitsbereich auf "In Vorschau ansehen". Dann öffnen Sie in einem neuen Tab Ihre Website. Dort erscheint nun am unteren Bildrand die Tag Manager Konsole. Navigieren Sie zu dem Event, den Sie gerade angelegt haben und lösen Sie das Event aus. Wenn Sie alles richtig gemacht haben, sollte Ihr Tag in der Konsole unter "Tags fired on this page" erscheinen. In unserem Beispiel Screenshot wurden die neu angelegten Tags für einen Seitenaufruf (Google Analytics), für die Scrolltiefe (Scroll Tracking) sowie für den Newsletter-Eintrag korrekt gefeuert.



Analytics Code ersetzen

Einer der häufigsten Fehler, der immer wieder bei der Umstellung von Google Analytics auf den Tag Manager gemacht wird, ist, den Analytics Tracking Code nicht von der Website zu entfernen. Verbleibt dieser alte Code auf der Seite und zusätzlich hinterlegen Sie nun den Code des aktiven Tag Managers, werden sämtliche Seitenaufrufe höchstwahrscheinlich doppelt erfasst. Deshalb empfiehlt sich beim Wechsel von Analytics zum Tag Manager die folgende Vorgehensweise:

- Zuerst den Tracking Code des Tag Managers auf der Website einbinden...
- ...dann die gewünschten Tags erstellen, im Vorschaumodus überprüfen...
- ...und schließlich parallel den Tag Manager Container veröffentlichen...
- ...und den alten Analytics Tracking Code von der Seite entfernen

Auf diesem Weg gewährleisten Sie zum einen, dass keine Daten verloren gehen und zum anderen, dass zukünftig keine Daten doppelt erfasst werden. Ähnliches gilt natürlich auch für andere Tags. Haben Sie beispielsweise das [AdWords](#) Conversion Tracking bisher über einen manuell eingebundenen Code eingerichtet und decken dieses nun über den Tag Manager ab, müssen Sie auch diesen alten Tracking Code von der Seite entfernen.

Treffer ohne Interaktionen

Bei der Einrichtung eines jeden Tags können Sie einstellen, ob die Auslösung des Events sich auf die Absprungrate (Bounce Rate) auswirken soll oder nicht. In der Regel ist diese Einflussnahme gewünscht. Denn das Tag wird ausgelöst, wenn ein Besucher eine wertvolle Aktion auf der Website durchführt und deshalb sollte dieser nicht mehr als Bouncer gewertet werden. Das Tag wirkt sich in diesem Fall also positiv auf die Absprungrate aus. Umgekehrt macht es beispielsweise bei der standardmäßigen Integration des Scroll Trackings keinen Sinn, dieses mit der Bounce Rate zu verknüpfen. Schließlich feuert das Tag, ähnlich wie ein Pageview, direkt mit dem Aufruf der Seite. Der Besucher hätte also noch gar keine Interaktion ausgeführt und würde trotzdem nicht mehr als Bouncer zählen.

Treffer ohne Interaktion

Falsch

Wenn ein Tag sich auf die Absprungrate auswirken soll, wäre die richtige Einstellung bei der Tag Einrichtung unter **Treffer ohne Interaktion > falsch**. Soll sich das angelegte Tag nicht auf die Bounce Rate auswirken, müsste entsprechend **Treffer ohne Interaktion > wahr** ausgewählt werden.

Optionen für Tag-Auslösung definieren

Wenn Sie ein interaktives Element Ihrer Website tracken möchten, müssen Sie sich die Frage stellen, ob jede stattfindende Interaktion gemessen werden soll oder nur eine pro Nutzer bzw. pro Seite. Steht die Gesamtzahl im Fokus, zum Beispiel wie oft der auf Ihrer Website eingebundene Rechner genutzt wird, macht das Tracking aller Aktionen Sinn. Wenn ein Nutzer fünfmal mit dem Rechner interagiert, fließen dementsprechend auch alle 5 Interaktionen in die Daten ein. Wollen Sie die Interaktionen aber der Anzahl an Besuchern zuordnen und damit die Frage beantworten, wie viel Prozent der Besucher ein bestimmtes Element angeklickt haben, unabhängig davon wie oft, ist für dieses Tracking Ziel die Messung von nur einer Interaktion pro Nutzer bzw. Seite zu empfehlen. Im ersten Fall wäre die passende **Option für die Tag-Auslösung > Einmal pro Ereignis**, im zweiten Fall sollten Sie **Einmal pro Seite** auswählen.

Optionen für Tag-Auslösung

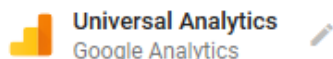
Event Tracking aufsetzen

Standardmäßig werden nur Seitenaufrufe von Google Analytics erfasst. Dabei liefern Ihnen doch vor allem die ausgeführten Besucher-Interaktionen wichtige Informationen über den Erfolg Ihrer Website. 10.000 Besucher ohne jede Interaktion sind für Sie in der Regel weniger Wert als nur 100 Besucher, von denen aber 20 Ihren Newsletter abonniert und weitere 20 Ihren aktuellen Podcast heruntergeladen haben. Das Event Tracking dient dazu, die Messbarkeit von genau solch wertvollen Ereignissen zu gewährleisten.

Bei der Anlegung der am meisten verbreiteten Tags, wie die Erfassung von Downloads, Button-Klicks, Conversions oder Formulareingaben, sind zwei Einstellungen in der Regel immer die gleichen. Der Tag-Typ ist "Universal Analytics" und der Tracking-Typ ist ein "Ereignis". Wobei es natürlich immer Ausnahmen gibt und jedes Event individuell betrachtet werden sollte. Was allerdings immer individuell angelegt werden muss, ist der Trigger, also die Auslöserregel für Ihren Tag. Folgend finden Sie typische Interaktionen, mit deren Erfassung Sie wesentlich mehr Wert aus Ihren Website-Daten herausholen und Tipps, wie ein solcher Trigger jeweils aussehen könnte.

Tag-Konfiguration

Tag-Typ



Tracking-Typ

- **Tracking Parameter vergeben:** Bei jedem Tag mit dem Tracking Typ "Ereignis" sollten Sie auf eine einheitliche und sinnvolle Vergabe der Tracking Parameter achten. Denn diese legen u.a. fest, unter welchem Namen die Daten in Ihren Google Analytics Berichten einlaufen. Möchten Sie beispielsweise Klicks auf diverse CTA Buttons tracken, können Sie als übergreifende Kategorie "Customer Journey" festlegen. Als Aktion tragen Sie den Namen des Buttons ein, wie "CTA Button Jetzt Kontakt aufnehmen" und als Label wählen Sie die Variable "Page URL".

In Analytics werden nun, in der obersten Datenebene "Customer Journey", alle Aktionen zusammengefasst, welche dieser Kategorie zugeordnet sind. Mit einem Klick auf diese Kategorie gelangen Sie auf die zweite Ebene, in der die verschiedenen CTA Buttons aufgeschlüsselt werden. Auf der dritten Ebene wird schließlich angezeigt, auf welcher Seite der jeweilige Button angeklickt wurde, da die zuvor gewählte Variable "Page URL" in Analytics dynamisch mit den entsprechenden Werten ersetzt wird.

Tracking-Parameter für Ereignisse

Kategorie



Aktion



Label




- **Downloads:** Egal, ob Sie ein PDF zum Download anbieten oder Besucher Ihren aktuellen Podcast herunterladen können, diese wichtigen Aktionen sollten Sie als Event tracken. Bei Downloads lässt sich der Trigger häufig an der Variable "Click URL" oder dem "Click Text" festmachen. Denn die "Click URL" verweist auf den exakten Dateinamen des Downloads und im "Click Text" steht idealerweise der individuelle Name der downloadbaren Datei. Aber Vorsicht: Ist der Text Ihres Downloadlinks nicht einzigartig und Sie haben diesen Ankertext häufiger auf Ihrer Website eingebunden, ist der "Click Text" nicht als Trigger geeignet.
- **Outbound Links:** Alle Klicks auf Links, die von Ihrer Website wegführen, werden standardmäßig nicht von Google Analytics getrackt. Wenn Sie also wissen möchten, wie viele Nutzer dem Link zu Ihrem [Facebook](#) Profil gefolgt sind oder wie oft, welcher Ihrer Affiliate Links angeklickt wurde, sollten Sie ein Tag für Outbound Links einrichten. Der auslösende Trigger kann wieder über die Variable "Click URL" definiert werden. Enthält die Click URL des Links nicht Ihre eigene Domain, handelt es sich um einen externen Link und das Tag wird entsprechend gefeuert ("Click URL enthält nicht meinname.de").

- **Buttons:** Eine der wichtigsten Interaktionen auf einer Website ist das Anklicken eines Call-to-Action Buttons (CTA). Denn dadurch bekundet der Besucher Interesse, stellt beispielsweise eine Anfrage, nimmt Kontakt auf oder führt einen Kauf aus. Conversion getriebene Websites verfügen in der Regel über eine ganze Reihe an CTA Buttons und ohne Event Tracking kann nicht genau festgestellt werden, welcher Button auf welcher Seite am besten funktioniert und für die Unternehmensziele am wertvollsten ist. Trigger für Buttons lassen sich häufig an einer individuell vergebenen "Click ID" oder "Click Class" festmachen. Sofern der Text des Buttons einzigartig ist, kann natürlich auch der "Click Text" verwendet werden.
- **Formulareingaben:** Vor allem für Online Shops ist das Erfassen von Formulareingaben besonders wertvoll. Denn mit einem ganzheitlichen Event Tracking lässt sich nicht nur die Zahl der Warenkorbabbrecher genau beziffern, Sie können auch detailliert abbilden, an welcher Stelle im Kaufprozess der Besucher ausgestiegen ist. Mit diesem Wissen können Sie die Customer Journey und somit die Conversion Rate deutlich optimieren. Stellen Sie zum Beispiel fest, dass das Eingabefeld der IBAN vielen Besuchern Probleme bereitet, können Sie eine entsprechende Hilfestellung hinterlegen, welche die Anzahl an Abbrüchen reduziert und die der Käufe erhöht. Trigger für Formulareingaben lassen sich meistens an den individuellen "Form IDs" oder "Form Classes" festmachen.
- **Interaktive Elemente:** Neben externen Links, Buttons oder Formulareingaben lassen sich natürlich auch alle anderen interaktiven Elemente einer Website tracken. Egal ob Suchfeld, Filter, Dropdowns oder ausklappbare Content-Bereiche, die Messbarkeit dieser Elemente liefert Ihnen die Antwort auf die Frage, ob Ihre Besucher die Inhalte überhaupt konsumieren bzw. ob und in welchem Umfang diese Funktionen überhaupt genutzt werden. Beim Anlegen der jeweiligen Tags sollten Sie wie immer darauf achten, dass die auslösenden Trigger auf einzigartige Variablen referenzieren, die nur durch eine Interaktion mit dem gewünschten Element ausgelöst werden.
- **Videos:** Wenn Sie Videos auf Ihrer Website eingebunden haben, können Sie mit dem Tag Manager gezielt erfassen, wie oft das Video gestartet, pausiert oder bis zum Ende angesehen wurde. Sie können in Prozent oder in Minuten messen, an welcher Stelle des Videos der Zuschauer ausgestiegen ist und noch vieles mehr. Für Video Interaktionen gibt es vordefinierte Variablen, welche Sie im GTM unter **Variablen > Konfigurieren > Videos** nur aktivieren müssen, um diese dann für Ihr Tag verwenden zu können.
- **Scrolling / Scrolltiefe:** Es ist "State of the art" die Inhalte einer Website möglichst holistisch und trotzdem kompakt aufzubereiten. Deshalb ist das Scrollen für den Nutzer heute selbstverständlich. Für den Seitenbetreiber heißt das aber auch: nur wer die Scrolltiefe seiner Besucher erfasst, kann identifizieren, ob überhaupt alle Seiteninhalte gesehen oder Artikel bis zum Ende gelesen werden. Mit dem entsprechenden Tag wird die Scrolltiefe in Pixeln oder Prozent gemessen und macht die Bewertung des Erfolgs von Seiteninhalten deutlich effizienter. Lange Zeit war für das Tracken der Scrolltiefe ein komplexer Code notwendig, mittlerweile bietet der Tag Manager dafür vordefinierte Variablen an. Diese müssen nur im Arbeitsbereich unter **Variablen > Konfigurieren > Scrollen** aktiviert werden und sind anschließend zur Erstellung des passenden Tags verfügbar.

- **Customer Journey:** Jeder Website Betreiber, der die Customer Journey seiner Besucher genau nachzeichnen kann, ist deutlich im Vorteil. Nicht nur die dadurch gewonnenen Informationen an sich sind äußerst wertvoll, auch viele wichtige Optimierungen fußen auf diesem Wissen. Online Shops können mit Hilfe eines intelligenten Event Trackings z.B. erfassen, wie viele der Besucher etwas in den Warenkorb gelegt haben, welcher Anteil davon wiederum zur Kasse gegangen ist, wo im Kaufprozess die meisten Abbrüche erfolgt sind und welcher Prozentsatz an Besuchern am Ende auch konvertiert ist. Sind die entsprechenden Tags eingerichtet, empfiehlt sich die Anlegung eines passenden Dashboards in Google Analytics, so dass die gewünschten Werte auf einen Blick abgerufen werden können.
- **Absprungrate optimieren:** Die Absprungrate (oder auch Bounce Rate) ist eines der wichtigsten User Signals, um das Interesse von Besuchern an einer Website bzw. an deren Inhalten zu bewerten. Jeder Besucher, der sich nur eine Seite einer Website ansieht und diese ohne Interaktion wieder verlässt, wird als "Bouncer" gezählt und wirkt sich negativ auf die Absprungrate aus. Allerdings können auch solche Nutzer durchaus starkes Interesse an Ihren Inhalten gezeigt haben. Liest beispielsweise ein Besucher einen 5 Minuten langen Artikel auf der Einstiegsseite und verlässt diese danach, wird er als Bouncer gewertet, obwohl er eine für Sie wertschöpfende Aktion durchgeführt hat und der Inhalt für ihn von Interesse war. Deshalb empfiehlt es sich, gerade auf redaktionellen Seiten bzw. auf Seiten mit einer hohen Scrolltiefe, ein Tag für einen Timeout einzurichten.

Triggertyp

 Timer 

Ereignisname

gtm.timer 

Intervall 

180000 

Millisekunden

Limit 

1 

- Damit können Sie festlegen, dass Nutzer, welche eine von Ihnen definierte Mindestbesuchsdauer überschritten haben, nicht mehr als Bouncer gezählt werden. Als Trigger für Ihren Event bzw. für das entsprechende Tag wählen Sie den Typ "Timer" aus, geben den gewünschten Zeitintervall in Millisekunden an und setzen das Limit auf "1". Allerdings sollten Sie zwei Dinge in jedem Fall beachten: Fügen Sie einen solchen Timeout nur auf Seiten ein, wo er auch wirklich Sinn macht, damit u.a. die Ladezeit Ihrer Website nicht unnötig beeinträchtigt wird und versuchen Sie keinesfalls die Absprungrate dadurch künstlich zu reduzieren. Ist diese zu niedrig bzw. entbehrt die Einbindung des Timeouts einer sinnvollen Zweckmäßigkeit, wird Google das als Manipulation erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Google Analytics Zielvorhaben synchronisieren

Wenn Sie im Tag Manager Ihr gewünschtes Event Tracking angelegt haben, bietet es sich an, in Google Analytics darauf abgestimmte Zielvorhaben einzurichten. So können Sie Ihre Events zum Beispiel in ein übersichtliches Dashboard integrieren oder diese als Conversion-Ziele in [Google AdWords](#) importieren. Damit das einwandfrei funktioniert, müssen die Tracking-Parameter des jeweiligen Analytics Zielvorhaben mit denen des passenden Tag Manager Events übereinstimmen. Nur wenn Sie eine Variable als Tracking Parameter im Tag hinterlegt haben, können Sie das entsprechende Feld im Zielvorhaben frei lassen.



AdWords Conversion Tracking einrichten

Die Zeiten, in denen Sie jedes Tracking Pixel manuell in den Quellcode Ihrer Website kopieren mussten, sind mit dem Google Tag Manager Vergangenheit. Im Falle von [Google AdWords](#) erstellen Sie dafür einfach einen neuen Event mit dem Tag Typ "AdWords Conversion Tracking" und vergeben als "Conversion ID" sowie als "Conversion Label" die passenden Werte, welche Sie dem Code Ihres Tracking Pixels im AdWords Konto unter **Tools > Conversions** entnehmen können. Als auslösenden Trigger können Sie, je nach Anforderung bzw. Conversion Art, zum Beispiel den Aufruf der "Page URL" der Bestellbestätigungsseite Ihres Online Shops oder den Aufruf der Seite nach dem erfolgreichen Ausfüllen Ihres Kontaktformulars definieren.

```

Tag für Kauf abgeschlossen

<!-- Google Code for Kauf abgeschlossen Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = [REDACTED];
var google_conversion_label = "[REDACTED]";
var google_remarketing_only = false;
/*  */
</script>
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead
    
```

Anleitung und Tag speichern Anleitung und Tag per E-Mail senden

E-Commerce Tracking

Für Online Shops ist die Einrichtung des E-Commerce Trackings ein wesentlicher Bestandteil, um den Erfolg der Website zu analysieren und die Rentabilität von Marketing Kanälen genau zu bestimmen. Alle relevanten Warenkorbwerte werden auf diesem Weg an Google Analytics übergeben und können so zum Beispiel in Relation zu [Social Media](#) Aktivitäten oder [SEA](#) Kampagnen gestellt werden. Damit identifizieren Sie u.a., was für einen durchschnittlichen Warenkorbwert Ihre [Facebook Werbung](#) generiert hat. Die Integration des E-Commerce Trackings variiert je nach Shop System und kann sehr simpel, aber auch sehr komplex ausfallen. Deshalb widmen wir uns diesem Thema intensiv auf unserer Seite [E-Commerce Tracking](#).

Facebook Pixel integrieren

Auch das [Facebook](#) Pixel sowie die passenden Conversion Codes des sozialen Netzwerks lassen sich leicht über den Google Tag Manager einbinden, ohne dass Sie Änderungen am Quellcode Ihrer Website vornehmen müssen. Dazu erstellen Sie im Facebook Event Manager ein neues Pixel, wählen als Option zur Installation "Tag Manager nutzen" und klicken schließlich auf die "Schnelle Installation". Nun werden Sie zum Login des GTM weitergeleitet und verknüpfen nach der Anmeldung den gewünschten Container mit Facebook. Danach wählen Sie nur noch die zu synchronisierenden Tags aus, zum Beispiel das allgemeine Facebook Pixel und den Conversion Code für einen Kauf und veröffentlichen das Ganze.



Alternativ bietet sich die manuelle Installation an, welche etwas aufwendiger ist, Ihnen aber mehr Freiheiten einräumt. Auf diesem Weg werden die Facebook Pixel über Custom HTML Tags im GTM eingebunden, was dank der detaillierten Anleitung des Facebook Event Managers für jeden Anwender umsetzbar ist. Aber Vorsicht: Die von Facebook generierten Tracking Codes sind teilweise nicht vollständig. Achten Sie deshalb darauf, dass jeder Code mit einem öffnenden "Script" beginnt und dieses am Ende auch wieder geschlossen wird. Fehlen diese Einträge, wird das Tracking nicht funktionieren.

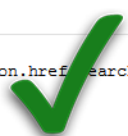
```

<> Benutzerdefiniertes HTML
Benutzerdefiniertes HTML-Tag

HTML ?
1 | if (document.location.href.search('appspot.com') == -1) {
2 | fbq('track', 'Lead');
3 | }
4 |

<> Benutzerdefiniertes HTML
Benutzerdefiniertes HTML-Tag

HTML ?
1 <script>
2   if (document.location.href.search('appspot.com') == -1) {
3   fbq('track', 'Lead');
4   }
5 </script>
    
```



Google Tag Assistant

Ein sehr hilfreiches Tool zur Validierung Ihres Trackings ist der Google Tag Assistant. Mit dieser schlanken Browser Erweiterung für Google Chrome können Sie ganz einfach überprüfen, ob sich [Analytics](#), [AdWords](#) oder Tag Manager Codes auf Ihrer Website befinden, ob diese korrekt eingebunden sind und ob diese einwandfrei funktionieren. Sie können u.a. Ihren Klickpfad aufnehmen und anschließend spielend leicht analysieren, ob alle Funktionen fehlerfrei laufen, inklusive eines praktischen Troubleshootings des Tag Assistant, der Ihnen bei Problemen die wahrscheinlichen Lösungen gleich mitliefert.

Featured Snippets anlegen

Was genau ist eigentlich ein Featured Snippet? Nehmen wir an, ein Nutzer gibt auf Google eine bestimmte Frage ein und Sie haben die passende Antwort auf Ihrer Website als Featured Snippet hinterlegt. Dann erscheint der Text Ihrer Antwort (und nicht nur ein Link zur entsprechenden Seite) direkt in den Suchergebnissen und zwar über allen anderen organischen Treffern. Innerhalb eines solchen Featured Snippets können Sie Texte, Listen, Tabellen, Suchfelder, Bilder oder Videos integrieren und damit zum Beispiel bestimmte Personen, Ihr Unternehmen, Sitelinks, Produkte oder eben die Antwort auf eine für Ihre Kunden wichtige Frage ausweisen.

Wie erstelle ich ein Featured Snippet? Eine der Programmiersprachen in denen Featured Snippets erstellt werden können, ist JSON-LD. Das besonders praktische an dieser Sprache ist, dass sie ohne html funktioniert und ein Featured Snippet deshalb einfach als Tag im Google Tag Manager angelegt werden kann. Die Vorgehensweise ist dabei relativ simpel:

- Als erstes navigieren Sie zur [Google Search Gallery](#) und kopieren dort ein Beispiel-Code für den passenden Datentyp Ihres Featured Snippets. Wenn Sie beispielsweise ein Produkt auszeichnen wollen, wäre das **Product > Read the guide > JSON-LD Example > See Markup**.
- Wenn Sie die Kopie erstellt haben, wechseln Sie zu [schema.org](#), quasi der Bibliothek für Featured Snippets. Dort suchen Sie sich die passende Übersetzung für Ihren Beispiel-Code heraus und passen diesen an.
- Falls Sie Ihr Featured Snippet mehrfach auf Ihrer Seite verwenden möchten, weil Sie zum Beispiel mehrere Produkte ausweisen wollen, sollten Sie im Tag Manager zusätzliche Variablen erstellen, dank denen die Werte Ihres Snippets (Produktname, Preis, etc.) dynamisch befüllt werden können. An dieser Stelle empfiehlt sich entweder eine DOM Element Variable, welche einfacher umzusetzen ist, sich aber negativ auf die Ladezeit Ihrer Website auswirken kann, oder eine Data Layer Variable, welche in der Umsetzung etwas komplexer ist, dafür aber keine Nebenwirkungen aufweist.
- Abschließend erstellen Sie im Google Tag Manager ein Custom HTML Tag, in welches Sie den zuvor bearbeiteten Beispiel-Code eintragen. Für die Validierung Ihres neuen Featured Snippets bietet sich das [Google Testtool für strukturierte Daten](#) an. Wenn dieses keine Fehler entdeckt, sollte Ihr Featured Snippet fortan auch in der [Google Search Console](#) gelistet werden.

DOM Ready

Bei manchen Tags kann es hilfreich sein, dass sie erst ausgelöst werden, wenn alle anderen Inhalte einer Seite geladen sind. Beispielsweise wenn der GTM-Code nicht ganz zu Beginn des öffnenden Bodys eingebunden ist oder E-Commerce Daten aus einem Warenkorb übergeben werden sollen. Feuert das Tag zu früh, befinden sich unter Umständen die Warenkorbwerte noch nicht im Data Layer und das Tracking wird nicht sauber funktionieren. Für solche Fälle kann DOM Ready als Trigger eingesetzt werden, denn dann wird das Tag erst ausgelöst, wenn der Browser alle Daten einer Seite validiert hat. Aber Vorsicht: Der Einsatz von DOM Ready kann die Ladezeit Ihrer Website negativ beeinflussen, weshalb Sie einen solchen Trigger möglichst selten verwenden sollten.

CSS Selektoren erfassen

Gehen die Tracking Anforderungen einer Website in die Tiefe, steht nicht selten folgendes Problem ins Haus: Ein bestimmtes Element soll individuell getrackt werden, allerdings finden sich im Data Layer keine einzigartigen Variablen. Die üblichen Verdächtigen, wie Click ID oder Form Text, greifen allesamt nicht. An diesem Punkt kommen die CSS Selektoren ins Spiel. Denn in der Regel hat wirklich jedes Element einer Website einen individuellen Parameter. Dieser liegt aber beispielsweise in einem DIV und taucht deshalb nicht im Data Layer auf.

Um auch nicht in den Data Layer geschriebene Inhalte erfolgreich als Trigger Ihres Tags verwenden zu können, inspizieren Sie als erstes das gewünschte Element. Im Mozilla Firefox klicken Sie dafür mit der rechten Maustaste auf das Element und wählen "Element untersuchen". Nun wird Ihnen der Quellcode von genau diesem Element angezeigt. Auf diesem Weg können Sie unter anderem eine vergebene DIV ID oder DIV Class identifizieren, die sich für Ihren Trigger eignet. Der Trigger wird im Regelfall am "Click Element" festgemacht, danach erfolgt die Auswahl "Übereinstimmung mit CSS Selektor".

Diesen Trigger auslösen, wenn ein Ereignis eintritt und alle diese Bedingungen erfüllt sind

Click Element	Übereinstimmung mit CSS-Selektor		-	+
---------------	----------------------------------	--	---	---

Haben Sie zum Beispiel die DIV Class "MeineClass" identifiziert, müsste diese, im dritten Feld Ihres Triggers, mit **.MeineClass** aufgelöst werden. Sind zwei verschiedene DIV Classes vergeben, also "MeineClass1" und "MeineClass2", sähe das im Trigger so aus:

.MeineClass1.MeineClass2. Handelt es sich um eine DIV ID, die mit "12345" im Quellcode steht, wäre die richtige Übersetzung in Ihrem Trigger **#12345**. Natürlich gibt es zahlreiche weitere Auflösungsvarianten – gerne beraten wir Sie bei Ihrer individuellen Herausforderung. Kontaktieren Sie einfach unseren [Google Tag Manager Support](#).

Domainübergreifendes Tracking

Nicht selten stehen Website Inhaber vor der Herausforderung, dass Sie zur Vermarktung eines bestimmten Produktes eine andere Domain verwenden, als die eigentliche Homepage. Sagen wir die Landing Page meiner [Google AdWords](#) Kampagne heißt landingpage.de und mein Online Shop ist unter homepage.de zu erreichen. Besucht ein Nutzer die Landing Page und legt dort etwas in den Warenkorb, findet der abschließende Kaufprozess wieder auf meiner Homepage statt. Aus Tracking Sicht ist das ein Problem, da der Besucher beim Verlassen der Landing Page eine neue Session startet und ich die Customer Journey nur bis bzw. ab einem gewissen Punkt nachvollziehen kann.

Um zu gewährleisten, dass dieser Bruch nicht stattfindet und keine neue Session beim Einstieg auf die Homepage gestartet wird, ist ein domainübergreifendes Tracking notwendig. Dazu müssen Sie im Tag Manager quasi die Landing Page mit Ihrer Homepage verknüpfen. Bei der Erstellung des normalen [Google Analytics](#) Tags, zum Messen der Pageviews, sind hierfür ein paar zusätzliche Felder einzutragen. Unter **Weitere Einstellungen > Festzulegende Felder** wählen Sie zum einen den Wert “allowLinker” und setzen diesen auf “true” und zum anderen den Wert “cookieDomain” und setzen diesen auf “auto”. Außerdem tragen Sie bei “Domainübergreifendes Tracking” Ihre beiden Domains ein.

▼ Weitere Einstellungen

▼ Festzulegende Felder

Feldname	Wert
allowLinker	true
cookieDomain	auto

+ FELD HINZUFÜGEN

> Benutzerdefinierte Dimensionen

> Benutzerdefinierte Messwerte

> Contentgruppen

> E-Commerce

> Werbung

▼ Domainübergreifendes Tracking

Automatisch verknüpfte Domains ⓘ

landingpage.de, homepage.de

Das war es auch schon. Nun können Sie Ihr domainübergreifendes Tracking im Debug Modus testen und danach veröffentlichen. Allerdings sollten Sie abschließend noch eine wichtige Anpassung in Ihrem Google Analytics Konto vornehmen. Setzen Sie die Landing Page auf die Verweisausschlussliste. Wie genau das geht, erfahren Sie in unserem [Google Analytics](#) Bereich.

Weitere Themen aus dem Bereich von Web Analytics:

- [Google Analytics](#)
- [E-Commerce Tracking](#)
- [Conversion Optimierung](#)
- [Benchmark Analyse](#)
- [Potenzial Analyse](#)
- [Web Analytics Workshops](#)