

# SO GEHT JEDES TRACKING-SETUP DANEBEN

Die schlimmsten Fails in Google  
Analytics & Google Tag Manager



CHRISTIAN EBERNICKEL  
Online Marketing

# Christian Ebernicketel

Digital Analytics Consultant

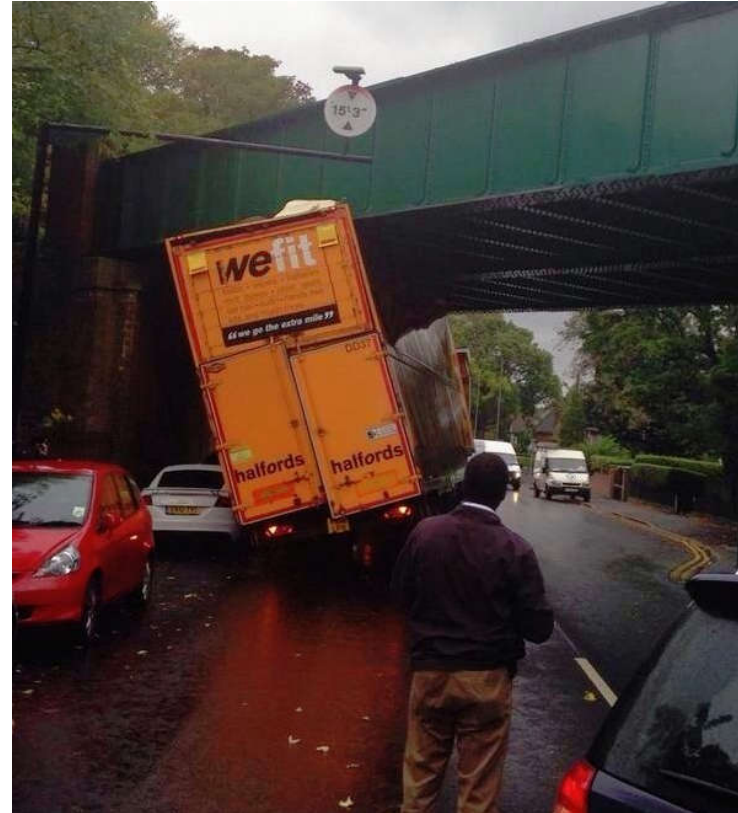
- Nordlicht
- Freier Berater
- Schwerpunkte
  - Webanalyse Workshops & Konzeption
  - Aufbau von Tracking-Setups mit Google Tag Manager & Google Analytics
  - GTM- & GA-Audits & Troubleshootings
  - Datenintegrationen
- Dozent für Google Analytics bei 121WATT
- Analytics Award 2017
- Speaker, u.a.
  - SMX
  - Marketing Analytics Summit
  - OMT
  - SEAcamp

# We fit! Wirklich?

## Learnings aus GA- & GTM-Audits

- Ein perfektes Setup gibt es nicht.
- Ein Setup ist nur solange gut, bis man die Fehler findet.
- Trackingfehler kosten manchmal richtig Geld
- Success Stories sind toll, aber aus Fehlern können wir meist mehr lernen.

Deshalb schauen wir uns 13 böse Fehler in GA & GTM an.



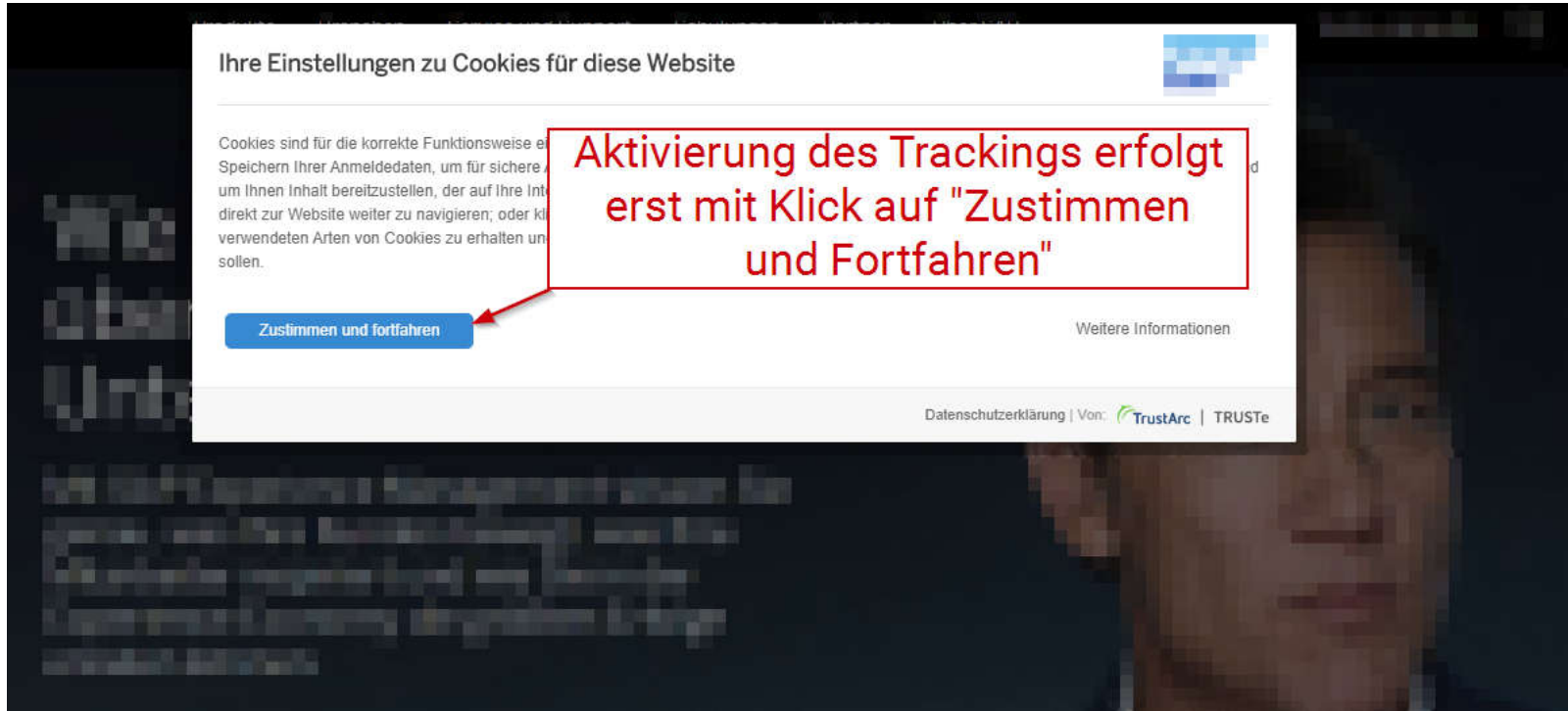
# Zuerst die Basics

Checkliste: Das solltet ihr in jedem Google Analytics Account überprüfen

- ✓ Internen Traffic ausschließen
- ✓ Bots ausschließen
- ✓ Währung richtig einstellen
- ✓ Site Search nutzen
- ✓ Nicht benötigte URL-Parameter entfernen
- ✓ Eigene Domain(s) und Zahlungsdienstleister auf die Verweisschlussliste setzen
- ✓ Mind. 3 Datenansichten in jeder Property: Arbeitsdatenansicht, Backup, Test
- ✓ Zielvorhaben einrichten, wenn möglich auch die Funnels nutzen
- ✓ Bei E-Commerce: Kaufprozess abbilden
- ✓ Integration mit Google Ads überprüfen
- ✓ Channels aufräumen: Quellen der organischen Suche ergänzen
- ✓ Mind. für PPC einen Brand Channel einrichten
- ✓ Channelgruppieren ergänzen, um (Other) zu minimieren.
- ✓ Lowercase-Filter für Kampagnenparameter (utm\_x)
- ✓ 404-Seiten überwachen: Zielvorhaben oder ggfs. Ereignistracking
- ✓ Benutzerdefinierte Benachrichtigungen zur Überwachung wichtiger Kennzahlen nutzen

# Fail #1

Tracking Opt-in nicht zu Ende gedacht



# Fail #1

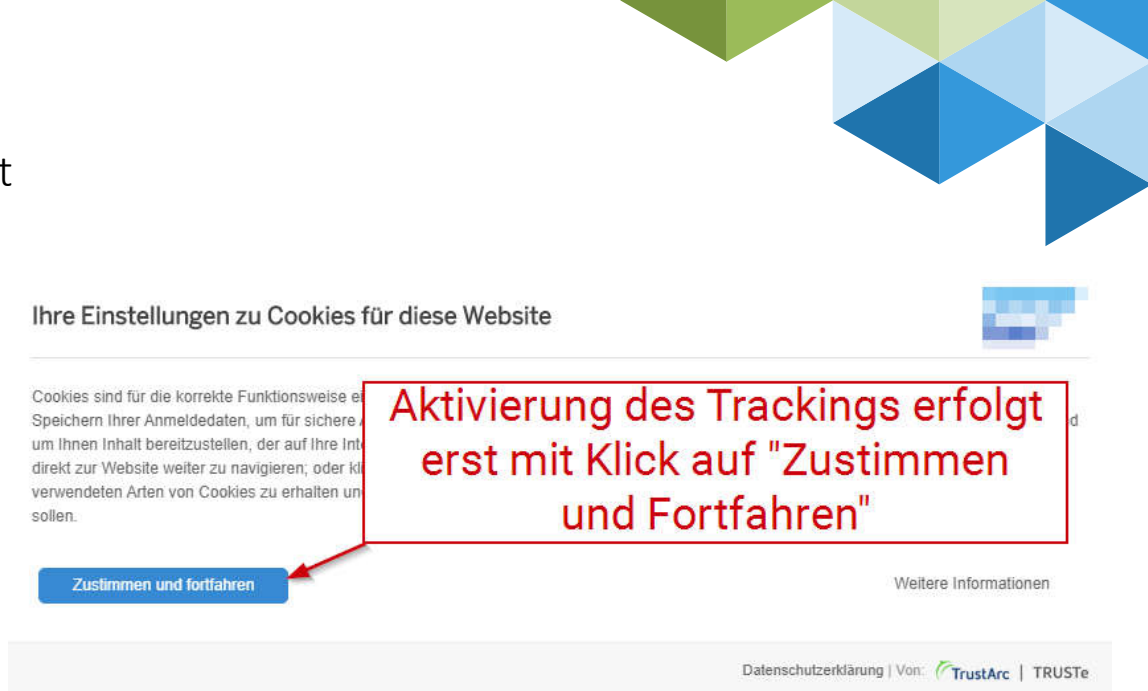
Tracking Opt-in nicht zu Ende gedacht

## Problem

- Wenn nicht direkt auf der ersten Seite das Tracking aktiviert wird, fehlen wichtige Informationen:
  - gclid, msckid, fbclid, etc.
  - Quelle, Medium, Kampagne, ...
  - Landingpage

## Folgen

- Erhöhter Anteil von direct-Traffic
- Falsche Landingpages



# Fail #1

Tracking Opt-in nicht zu Ende gedacht

## Lösung

Wenn Tracking Opt-in nötig:

- Entscheidung des Nutzers mit dem ersten Seitenaufruf erzwingen
- Direkt nach dem Klick auf „Zustimmen“ GA & GTM-Container nachladen und Daten senden

### Ihre Einstellungen zu Cookies für diese Website

Cookies sind für die korrekte Funktionsweise einer Website erforderlich. Wir speichern Ihre Anmeldedaten, um für sichere Login-Verbindungen zu sorgen, um Ihnen Inhalt bereitzustellen, der auf Ihre Interessen zugeschnitten ist, oder um Ihnen direkt zur Website weiter zu navigieren; oder können wir Cookies verwenden, um Ihre bevorzugten Arten von Cookies zu erhalten und zu speichern.

**Aktivierung des Trackings erfolgt erst mit Klick auf "Zustimmen und Fortfahren"**

Zustimmen und fortfahren

Weitere Informationen

Datenschutzerklärung | Von:  TRUSTe

# Fail #2


## Keine Überwachung der Ad Transfer Rate

### Fail

- Keine Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen

### Hintergrund

- Hohe Abweichungen können auf Trackingprobleme hinweisen.

Campaign ?	Clicks ?	↓	Sessions ?
	14,016 % of Total: 100.00% (14,016)		6,703 % of Total: 54.04% (12,404)
1. [blurred]	5,792 (41.32%)		2,223 (33.16%)
2. [blurred]	5,442 (38.83%)		2,672 (39.86%)
3. [blurred]	1,168 (8.33%)		866 (12.92%)
4. [blurred]	1,102 (7.86%)		620 (9.25%)
5. [blurred]	512 (3.65%)		309 (4.61%)



# Fail #2

Keine Überwachung der Ad Transfer Rate

## Fail

- Keine Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen

## Hintergrund

- Hohe Abweichungen können auf Trackingprobleme hinweisen.



Neue Metrik in GA anlegen: Ad Transfer Rate

## Formatting Type

Percent ▼

## Formula

Start typing and you'll see a list of predefined formulas (e.g., plus ("+"), minus ("-"), divided by ("/"), multiplied by ("\*"), and not ("not")). Formulas are limited to 255 characters.

`{{Sessions}} / {{Clicks}}`

# Fail #2

## Keine Überwachung der Ad Transfer Rate

### Fail

- Keine Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen

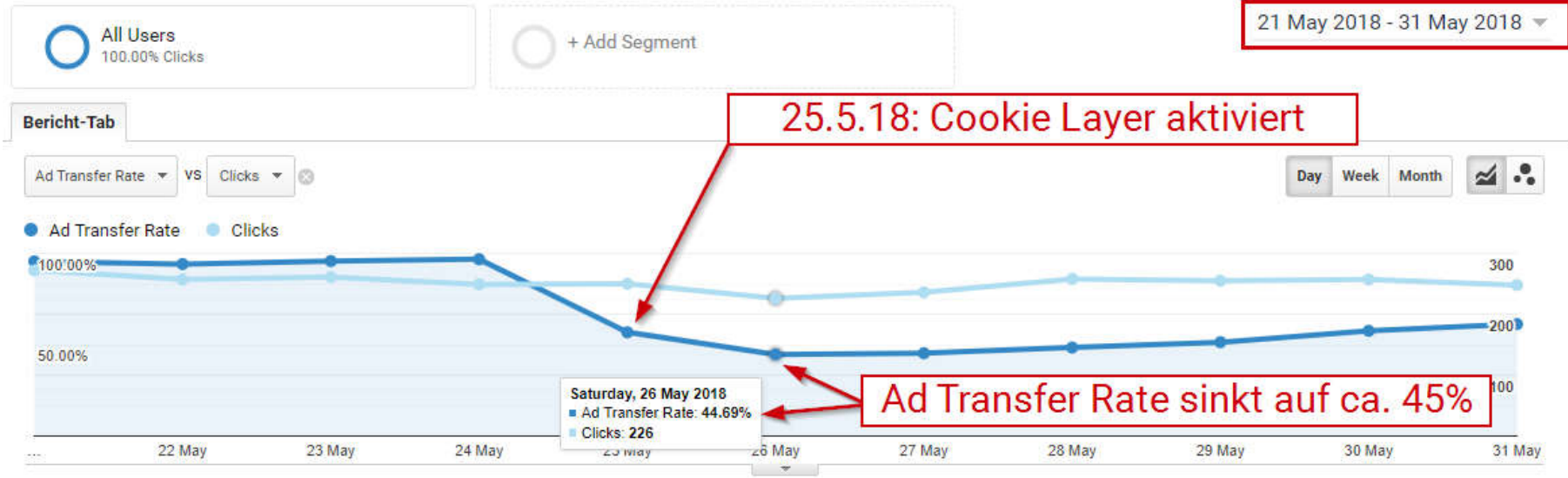
### Hintergrund

- Hohe Abweichungen können auf Trackingprobleme hinweisen.

Campaign ?	Clicks ?	↓ Sessions ?	Ad Transfer rate
	14,016 % of Total: 100.00% (14,016)	6,703 % of Total: 54.04% (12,404)	47.82% % of Total: 54.04% (88.50%)
1. [blurred]	5,792 (41.32%)	2,223 (33.16%)	38.38% (80.25%)
2. [blurred]	5,442 (38.83%)	2,672 (39.86%)	49.10%(102.67%)
3. [blurred]	1,168 (8.33%)	866 (12.92%)	74.14%(155.04%)
4. [blurred]	1,102 (7.86%)	620 (9.25%)	56.26%(117.64%)
5. [blurred]	512 (3.65%)	309 (4.61%)	60.35%(126.20%)

# Ad Transfer Rate & Cookie Layer für Opt-in

Ad Transfer Rate zeigt starke Probleme mit Cookie Layer



# Was tun bei niedriger Ad Transfer Rate?

Ursachen eingrenzen

## Mögliche Ursachen

- Google Analytics Tracking Code fehlerhaft integriert
- Fehlender Tracking-Code (z.B. auf externen Landingpages wie Hubspot etc.)
- Falsch implementierter oder ungünstig gestalteter Tracking Opt-In-Layer
- Kein Autotagging aktiviert
- gclid-Parameter geht bei Weiterleitungen verloren
- Google Ads Integration: Werden Daten aus den richtigen Konten importiert?
- Google Ads Integration: Passt die Struktur der Ads Konten mit den GA-Properties/Datenansichten zusammen?
- Anzeigenformate beachten: Hohe Abweichungen sind bei Local Inventory Ads üblich
- Nutzer verwenden Google Analytics Opt-out oder Privacy Plugins

# Fail #3

## Kampagnentagging ohne Struktur

### Problem

- Kein durchgängiges Kampagnentagging
- Keine Guidelines für internes Marketing und Agenturpartner



The screenshot shows a list of campaigns in a table. A red callout box with the text "Kampagnen ohne Struktur" points to the first row. The table has a header "Campaign / Campaign ID" and a list of 8 items. Each item has a number, a name, and a placeholder "xxxxxxx".

Campaign / Campaign ID ?	
1.	UVP en xxxxxxx
2.	General Applications - 2018 xxxxxxx
3.	IRX .com xxxxxxx
4.	02.04 Applications EN xxxxxxx
5.	DE - DSA xxxxxxx
6.	Shopping - all xxxxxxx
7.	08.01 Brand xxxxxxx
8.	sale_2018 xxxxxxx

# Fail #3

## Kampagnentagging ohne Struktur

### Problem

- Kein durchgängiges Kampagnentagging
- Keine Guidelines für internes Marketing und Agenturpartner

Quelle/Medium ?	
Quelle/Medium ohne Struktur	
1.	Instagram, Facebook / Post
2.	Instagram, Facebook / AD, Post
3.	Instagram, Facebook / AD
4.	Facebook, IG / Post
5.	IG, FB, NL / AD
6.	Facebook / Post
7.	Facebook, Instagram / Post
8.	Instagram Story / Post

# Fail #3

## Kampagnentagging ohne Struktur

### Problem









- Kein durchgängiges Kampagnentagging
- Keine Guidelines für internes Marketing und Agenturpartner

### Folgen

- Durcheinander von Quelle, Medium, Kampagne, etc.
- Auswertungen der Kampagnenleistung und Kanalvergleiche erschwert bzw. unmöglich
- Kostendatenimport stark eingeschränkt

### Lösung

- Guideline für kanalübergreifendes Kampagnentagging erarbeiten und umsetzen
- Einhaltung der Guideline überwachen

Campaign / Campaign ID ?		
1.	UVP en xxxxxxx	
2.	General Applications - 2018 xxxxxxx	
3.	IRX .com xxxxxxx	
4.	02.04 Applications EN xxxxxxx	
5.	DE - DSA xxxxxxx	
6.	Shopping - all xxxxxxx	
7.	08.01 Brand xxxxxxx	
8.	sale_2018 xxxxxxx	

Quelle/Medium ?	
1.	Instagram, Facebook / Post
2.	Instagram, Facebook / AD, Post
3.	Instagram, Facebook / AD
4.	Facebook, IG / Post
5.	IG, FB, NL / AD
6.	Facebook / Post
7.	Facebook, Instagram / Post
8.	Instagram Story / Post

# Tipp

## Generator für Kampagnen-Links selber bauen

Zum Beispiel mit Google Sheets:

Ziel-URL*	Medium*	Quelle*	Kampagne	Content	URL
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	cpc	google		textad	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	social	instagram		karussell	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	email	newsletter		product	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	email	newsletter		product	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	social	facebook		post	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	affiliate	tbd		textlink	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	email	newsletter		product	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	social	instagram		picture	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	email	newsletter		banner	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>
<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage">https://www.meindedomain.de/landingpage</a>	affiliate	newsletter		banner	<a href="https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=">https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=</a>



# Fail #4

## Keine Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager

### Problem

- Elemente werden im GTM ohne Struktur & Namenskonvention angelegt. Jeder Benutzer verfolgt seine eigene Systematik.

### Folgen

- Unübersichtliche Struktur, Trackings sind nur schwer nachvollziehbar
- Erhöhtes Risiko für unbeabsichtigte Seiteneffekte & fehlerhafte Trackings



# Fail #4

## Keine Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager

### Problem

- Elemente werden im GTM ohne Struktur & Namenskonvention angelegt. Jeder Benutzer verfolgt seine eigene Systematik.

### Folgen

- Unübersichtliche Struktur, Trackings sind nur schwer nachvollziehbar
- Erhöhtes Risiko für unbeabsichtigte Seiteneffekte & fehlerhafte Trackings

Ordner		NEUER ORDNER
Standardelemente (74)		
<input type="checkbox"/>	Name ↑	Typ
<input type="checkbox"/>	ajax selections submit	Trigger
<input type="checkbox"/>	all highlight Click Trigger	Trigger
<input type="checkbox"/>	apple.lemur.us.com	Trigger
<input type="checkbox"/>	button accept	Trigger
<input type="checkbox"/>	button cookie accept	Trigger
<input type="checkbox"/>	cboxClose Click Trigger	Trigger
<input type="checkbox"/>	cboxElement Click Trigger	Trigger
<input type="checkbox"/>	close click Trigger	Trigger
<input type="checkbox"/>	Download Click	Trigger
<input type="checkbox"/>	Form submit	Trigger
<input type="checkbox"/>	form submit	Trigger

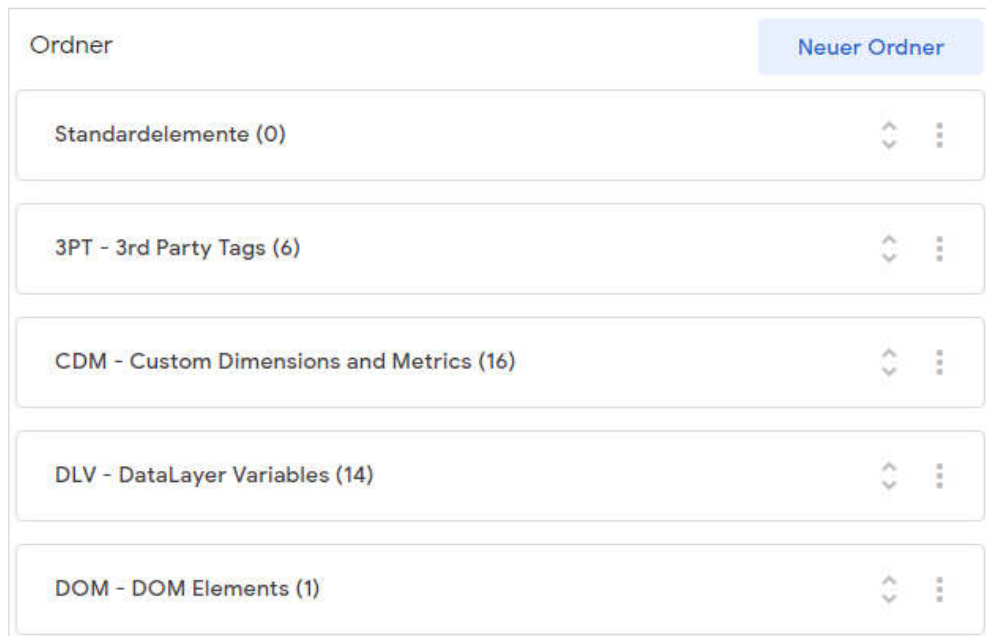
# Fail #4

## Keine Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager

### Problem

- Elemente werden im GTM ohne Struktur & Namenskonvention angelegt. Jeder Benutzer verfolgt seine eigene Systematik.

### Besser: Klare Ordnerstruktur entwickeln



# Fail #4

## Keine Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager

### Problem

- Elemente werden im GTM ohne Struktur & Namenskonvention angelegt. Jeder Benutzer verfolgt seine eigene Systematik.

### Lösung

- Guideline für die Strukturierung und Benennung von Elementen entwickeln
- Beteiligte in Guideline schulen
- QA: Einhaltung der Guideline überwachen



### Besser: Elemente eindeutig benennen

TRG - Trigger (53)	
<input type="checkbox"/>	Name ↑
<input type="checkbox"/>	TRG - Active time on page
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on click-to-call links
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on content carousel items
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on content carousel navigation
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on gallery elements

# Fail #5

## Fehlendes Berechtigungskonzept für den GTM

### Problem

- Teamaccounts: Eine unbekannte Anzahl von Nutzern hat Zugriff auf den GTM und kann Container freigeben oder veröffentlichen.

### Folgen

- Änderungen an Containern sind nicht mehr auf einzelne Nutzer zurückzuführen.
- Erhöhtes Risiko, dass Unberechtigte Zugriff auf den GTM erhalten
- Kontrollverlust: Wer hat hier eigentlich was gemacht?



E-Mail ↑	Containerberechtigungen
<a href="#">[redacted]</a>	Freigeben
<a href="#">[redacted]</a>	Freigeben
<a href="#">ce@ebernicket.de</a>	Bearbeiten
<a href="#">[redacted]</a>	Veröffentlichen
<a href="#">[redacted]@gmail.com</a>	Freigeben
<a href="#">google@[redacted]</a>	Veröffentlichen
<a href="#">info@[redacted]</a>	Bearbeiten
<a href="#">[redacted]@gmail.com</a>	Bearbeiten
<a href="#">[redacted]@gmail.com</a>	Freigeben
<a href="#">socialmedia@[redacted]</a>	Freigeben

# Fail #5

## Fehlendes Berechtigungskonzept für den GTM

### Problem

- Teamaccounts: Eine unbekannte Anzahl von Nutzern hat Zugriff auf den GTM und kann Container freigeben oder veröffentlichen.

### Folgen

- Änderungen an Containern sind nicht mehr auf einzelne Nutzer zurückzuführen.
- Erhöhtes Risiko, dass Unberechtigte Zugriff auf den GTM erhalten
- Kontrollverlust: Wer hat hier eigentlich was gemacht?



E-Mail ↑	Containerberechtigungen
<a href="#">freigegeben@gmail.com</a>	Freigeben
<a href="#">google@...</a>	Freigeben
<a href="#">ce@ebornickel.de</a>	Bearbeiten
<a href="#">freigegeben@gmail.com</a>	Veröffentlichen
<a href="#">freigegeben@gmail.com</a>	Freigeben
<a href="#">google@...</a>	Veröffentlichen
<a href="#">info@...</a>	Bearbeiten
<a href="#">freigegeben@gmail.com</a>	Bearbeiten
<a href="#">freigegeben@gmail.com</a>	Freigeben
<a href="#">socialmedia@...</a>	Freigeben

### Lösung

- Berechtigungskonzept für GTM & GA entwickeln
- Team-Accounts vermeiden
- Sicherstellen, dass nur Nutzer mit entsprechenden Kenntnissen Trackings im GTM bearbeiten, freigeben und veröffentlichen dürfen.

# Fail #6

So werden Änderungen im GTM unbemerkt veröffentlicht

## Problem

- Für bereits freigegebene Container werden in der GTM-Übersicht keine Änderungen angezeigt.

## Folgen

- Risiko der unbemerkten Veröffentlichung von Änderungen

The screenshot shows the Google Tag Manager interface. The 'Live-Version' section at the top right shows 'Version 59' as the current live version. Below it, 'Neueste Version' shows 'Version 60' with a red exclamation mark, indicating it is not yet published. The 'Änderungen im Arbeitsbereich' section below shows a table of changes:

Name ↑	Typ	Änderung	Letzte Bearbeitung	Nutzer
HTM - setTWCookies	Tag	Hinzugefügt	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de
JS - setCookie	Variable	Hinzugefügt	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de
UAS - Configuration	Variable	Geändert	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de

Hier werden nur Änderungen angezeigt, die noch nicht versioniert wurden! Die Änderungen der Version 60 werden nicht aufgelistet.

# Fail #6

So werden Änderungen im GTM unbemerkt veröffentlicht

## Problem

- Für bereits freigegebene Container werden in der GTM-Übersicht keine Änderungen angezeigt.

## Folgen

- Risiko der unbemerkten Veröffentlichung von Änderungen

## Lösung

- Kreis der Personen bzw. Accounts mit Freigabe-/Veröffentlichungsrechten einschränken
- Rechte zur Freigabe bzw. Veröffentlichung von GTM Containern nur für Nutzer, die wissen, was sie tun.

**Neues Tag**  
Sie können aus mehr als 50 Tag-Typen auswählen.  
[NEUES TAG HINZUFÜGEN](#)

**Beschreibung**  
[BESCHREIBUNG BEARBEITEN](#)

**Wird bearbeitet**  
Default Workspace  
Änderungen im Arbeitsbereich  
1 Geändert 8 Hinzugefügt 0 Gelöscht  
[ARBEITSBEREICHE VERWALTEN](#)

**Live-Version**  
Version 59  
Veröffentlicht am vor 2 Monaten von ce@ebornickel.de  
Neueste Version  
Version 60  
Geändert: vor 4 Stunden von [redacted]@gmail.com  
[NEUESTE VERSION](#)

Hier werden nur Änderungen angezeigt, die noch nicht versioniert wurden! Die Änderungen der Version 60 werden nicht aufgelistet.

Name ↑	Typ	Änderung	Letzte Bearbeitung	Nutzer
<a href="#">HTM - setTWCookies</a>	Tag	Hinzugefügt	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de
<a href="#">JS - setCookie</a>	Variable	Hinzugefügt	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de
<a href="#">UAS - Configuration</a>	Variable	Geändert	vor 2 Monaten	ce@ebornickel.de



# Fail #7

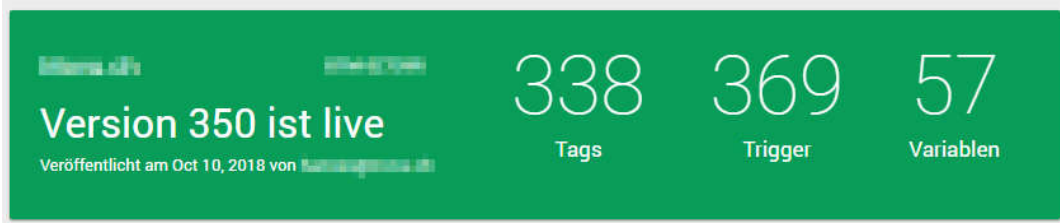
Ein Mastercontainer für (zu) viele Websites

## Problem

- Es wird ein übergreifender GTM-Container für eine Vielzahl von Websites eingesetzt.

## Folgen

- Ein Container muss die Tracking-Anforderungen vieler Websites abbilden
- Unübersichtliche Struktur, Trackings sind nur schwer nachvollziehbar
- Mangelnde Flexibilität
- Stark erhöhter Aufwand für den Test von Trackings
- Erhöhtes Risiko für unbeabsichtigte Seiteneffekte & fehlerhafte Trackings
- Berechtigungskonzept nicht mehr abbildbar



# Fail #7

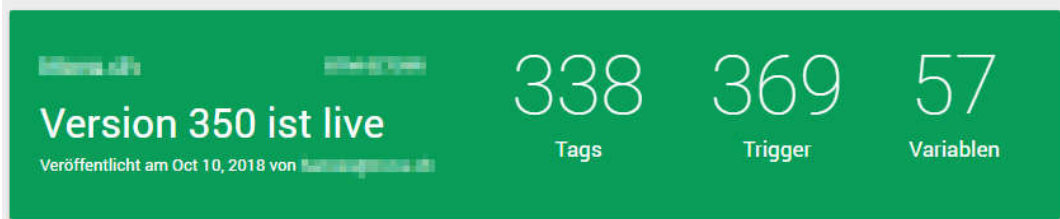
Ein Mastercontainer für (zu) viele Websites

## Problem

- Es wird ein übergreifender GTM-Container für eine Vielzahl von Websites eingesetzt.

## Folgen

- Ein Container muss die Tracking-Anforderungen vieler Websites abbilden
- Unübersichtliche Struktur, Trackings sind nur schwer nachvollziehbar
- Mangelnde Flexibilität
- Stark erhöhter Aufwand für den Test von Trackings
- Erhöhtes Risiko für unbeabsichtigte Seiteneffekte & fehlerhafte Trackings
- Berechtigungskonzept nicht mehr abbildbar



## Lösung

- Sinnvolle Struktur für die GTM-Container entwerfen
- Berücksichtigung der Unternehmensstruktur
- Abwägung zwischen Flexibilität und Vereinheitlichung der Container
- Abbildbarkeit des Berechtigungskonzeptes berücksichtigen

# Fail #8

Fehlende Dokumentation: Was tracken wir hier eigentlich?

## Problem

- Die Trackings werden weder im GTM noch extern dokumentiert.

## Folgen

- Keine Kenntnis über die eingesetzten Tracking Tags.
- Keine Kenntnis über Umfang und Struktur der erfassten Daten.
- IT-Sicherheit und Datenschutz freuen sich auf ein Gespräch mit euch!
- Wenn keiner weiß, wie die Daten in GA zustande kommen, kann auch keiner GA sinnvoll einsetzen.

The screenshot shows the Google Analytics 'Versionszusammenfassung' (Version Summary) page for Version 299. Red boxes and arrows highlight the following issues:

- Version 299**: A red box highlights the version number, with an arrow pointing to it from a red box labeled **Kein sprechender Titel** (No descriptive title).
- Keine Beschreibung**: A red box highlights the 'Beschreibung' (Description) field, which contains the text 'Keine Beschreibung'. An arrow points to it from a red box labeled **Keine Versionbeschreibung** (No version description).

The interface also displays the following information:

- Versionszusammenfassung**: Version Summary
- Veröffentlicht**: 6/14/17 4:47 PM von [redacted]
- Erstellt**: 6/14/17 4:47 PM von [redacted]
- Versions Elemente**:
  - Tags**: 261
  - Trigger**: 287
  - Variablen**: 21

# Fail #8

Fehlende Dokumentation: Was tracken wir hier eigentlich?

## Problem

- Die Trackings werden weder im GTM noch extern dokumentiert.

## Folgen

- Keine Kenntnis über die eingesetzten Tracking Tags.
- Keine Kenntnis über Umfang und Struktur der erfassten Daten.
- IT-Sicherheit und Datenschutz freuen sich auf ein Gespräch mit euch!
- Wenn keiner weiß, wie die Daten in GA zustande kommen, kann auch keiner GA sinnvoll einsetzen.

Version 30 – Generisches Form-Tracking für CMS Forms eingefügt

Versionszusammenfassung

Veröffentlicht	Versionselemente		
10/16/18 5:48 PM von [Name]	32	32	88
Erstellt	Tags	Trigger	Variablen
10/16/18 5:48 PM von [Name]			

Beschreibung

#####

HINWEISE ZUR KONFIGURATION

- Aktive Aufenthaltsdauer

Die aktive Aufenthaltsdauer wird solange als Non-Interaction Hit an Google Analytics gesendet, bis die gemessene aktive Aufenthaltsdauer größer oder gleich der Variablen {{UAS - minActiveTimeInteractionHit}} ist. Mit Erreichen dieser Schwelle wird die aktive Aufenthaltsdauer als

## Lösung

- Versionen im GTM dokumentieren
- Bei großen Setups zusätzlich detaillierte Dokumentation mit externen Tools, z.B. Confluence

# Fail #9

Debug Mode des GTM wird nicht verwendet

## Problem

- Vorschaumodus des GTM wird nicht genutzt. Änderungen werden sofort veröffentlicht.

## Folgen

- Viele Versionen mit marginalen Änderungen
- Eingeschränkte Datenqualität in GA, weil Trial & Error im Produktsystem stattfindet

302		26.6.2017
301		14.6.2017
300		14.6.2017
299		14.6.2017
298		14.6.2017
297		14.6.2017
296		14.6.2017
295		14.6.2017
294		6.6.2017

# Fail #9

Debug Mode des GTM wird nicht verwendet

## Problem

- Vorschaumodus des GTM wird nicht genutzt. Änderungen werden sofort veröffentlicht.

## Lösung

- Prozess für Freigabe von Änderungen am Track-Setup aufbauen & umsetzen
- Debug-Mode des GTM für das Testing nutzen
- Daten in GA von Produktivdaten trennen und in separate Datenansicht laufen lassen.



302		26.6.2017
301	7 Versionen an einem Tag!	14.6.2017
300		14.6.2017
299		14.6.2017
298		14.6.2017
297		14.6.2017
296		14.6.2017
295		14.6.2017
294		6.6.2017

# Tipp

Daten aus GTM Debug Mode von Produktivdaten trennen

## Separate Datenansicht für GTM Debug Mode anlegen

1. GA: Custom Dimension auf Hitbasis anlegen.
2. GTM: Debug Mode des GTM in Custom Dimension an Google Analytics übergeben.
3. GA: Nach Debug Mode filtern.

Custom Dimension Name	Index	Scope
Debug Mode	2	Hit
	3	User

Custom Dimensions

Index	Dimension Value
{{CD - Index - Debug Mode}}	{{Debug Mode}}

Filter Information

Filter Name  
01 - Accept hits sent in GTM debug mode only

Filter Type  
Predefined Custom

☐ Exclude  
☒ Include

Filter Field  
Debug Mode

Filter Pattern  
^1\$

# Fail #10

“Ich brauch mal schnell ein Tag. Kannst du das einbauen?”

## Problem

- Fehlender Anforderungsprozess für Drittanbieter-Tags. Fehlende Richtlinien zum Einsatz von Drittanbieter-Tags.

## Folgen

- Unkontrollierte Integration fremder Tags
- Unkontrollierte Datenerfassung auf der Website
- Keine Risikobewertung möglich

Yandex Metrica

Tags Target call Representatives API Blog

Dashboard Reports Maps Session Replay Users Segments Settings

### Settings

Tag **Session Replay** Goals Filters 1 Notifications Upload data Access 1 More features

**Session Replay 2.0 BETA**  
New quality of session recording in a convenient player. [Learn more](#)

☐ Off

Pages recorded during user session ☐ Disabled ☐ From the browser ☐ Separate request

Download pages into player ☐ as you ☐ as an anonymous user

**Record all fields** ☐ On

Keystrokes are being recorded. To disable the recording of specific fields, set the CSS class ym-disable-keys for them. [Learn more](#).

By recording the contents of fields, you agree to comply with the requirements of section 15 of the Yandex.Metrica User Agreement.



# Fail #10

“Ich brauch mal schnell ein Tag. Kannst du das einbauen?”

## Problem

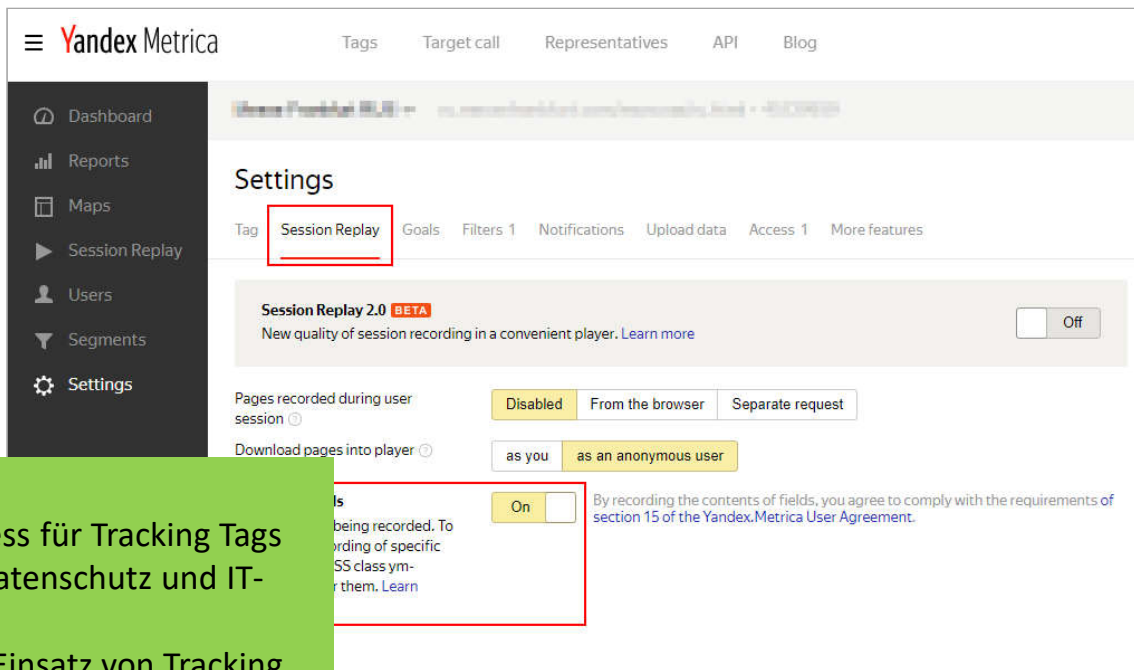
- Fehlender Anforderungsprozess für Drittanbieter-Tags. Fehlende Richtlinien zum Einsatz von Drittanbieter-Tags.

## Folgen

- Unkontrollierte Integration fremder Tags
- Unkontrollierte Datenerfassung auf der Website
- Keine Risikobewertung möglich

## Lösung

- Gestaltung eines Anforderungsprozess für Tracking Tags unter Einbindung von IT-Sicherheit, Datenschutz und IT-Betrieb
- Erarbeitung von Richtlinien für den Einsatz von Tracking Tags als Bestandteil des Anforderungsprozesses

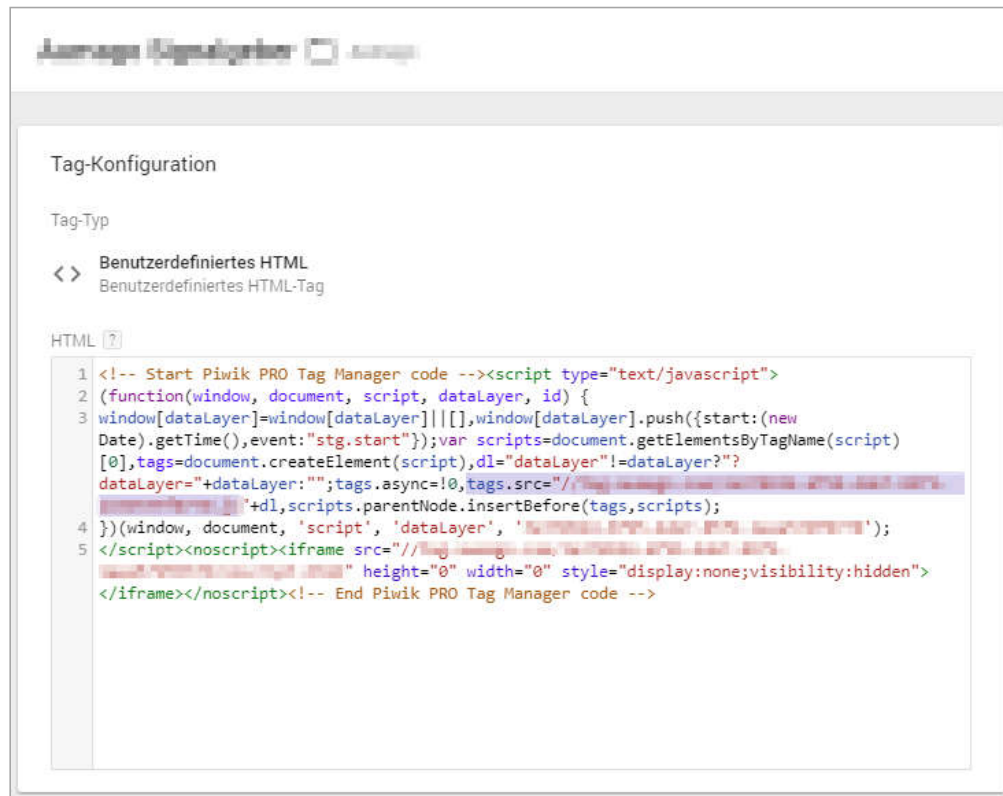


## Problem

- Ein fremder Tag Container (z.B. von Agentur) wird auf der Website eingebunden.

## Folgen

- Keine Kontrolle, welche Tags über den Container integriert werden.
- Unkontrollierte Datenerfassung
- Keine Steuerung der Nutzerberechtigungen möglich



# Fail #11

## Backdoor: Fremde Tag Container auf der Website

### Problem

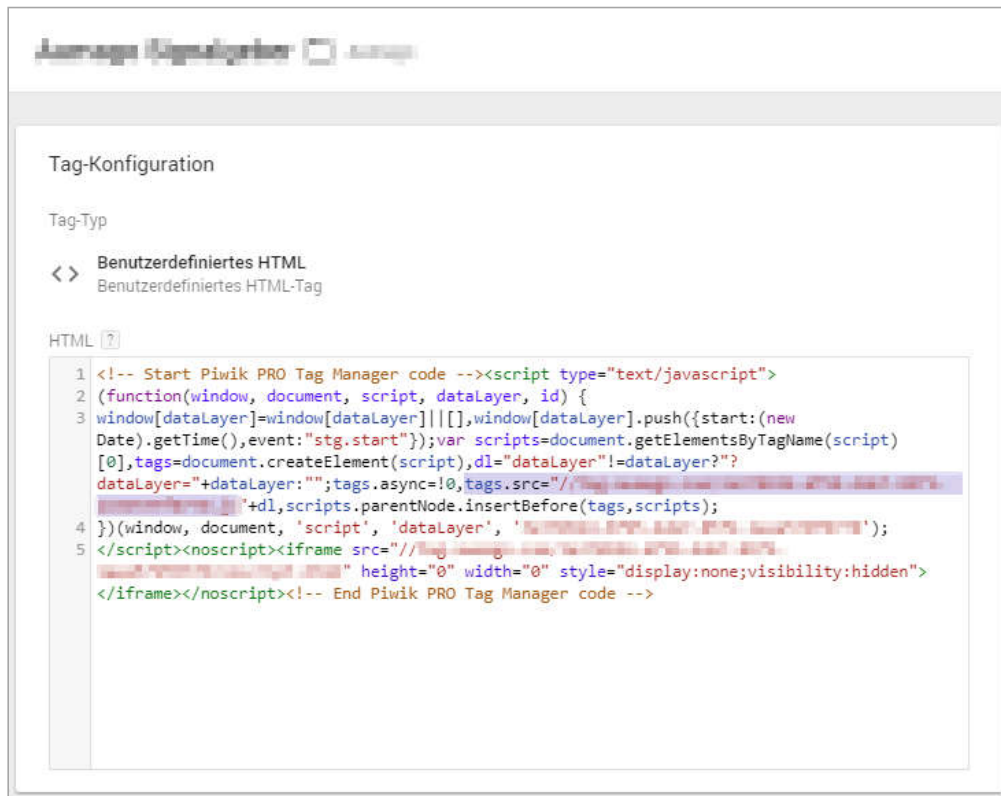
- Ein fremder Tag Container (z.B. von Agentur) wird auf der Website eingebunden.

### Folgen

- Keine Kontrolle, welche Tags über den Container integriert werden.
- Unkontrollierte Datenerfassung
- Keine Steuerung der Nutzerberechtigungen möglich

### Lösung

- Keine Fremdcontainer einbauen, weder direkt noch über den GTM als kaskadierende Container.



# Fail #12

## Kraut & Rüben Tracking: Fehlende Event-Strukturen

### Problem

- Unstrukturiertes Event-Tracking

### Folgen

- Keine konsistente Event-Struktur
- Keiner blickt mehr durch

Ereigniskategorie ?	Ereignisse gesamt ?
	59.892 % des Gesamtwerts: 100,00 % (59.892)
1. gtm.click	40.993 (68,44 %)
2. Outbound Links	8.315 (13,88 %)
3. Download	4.906 (8,19 %)
4. stage	2.452 (4,09 %)
5. Search	1.505 (2,51 %)
6. Clicks	1.076 (1,80 %)
7. FormSubmit	320 (0,53 %)
8. gtm.linkClick	177 (0,30 %)
9. Video	89 (0,15 %)

# Fail #12

## Kraut & Rüben Tracking: Fehlende Event-Strukturen

### Problem

- Unstrukturiertes Event-Tracking

### Folgen

- Keine konsistente Event-Struktur
- Keiner blickt mehr durch

### Lösung

- Eventstruktur aufbauen
- Events thematisch gliedern und auf Konsistenz achten:
  - Ereigniskategorie
  - Ereignisaktion
  - Ereignislabel
  - Ereigniswert
- Erst dann die Tracking Tags bauen

Ereigniskategorie ?	Ereignisse gesamt ?
	231.053 % des Gesamtwerts: 100,00 % (231.053)
1. Active time on page	91.294 (39,51 %)
2. Scroll depth	84.725 (36,67 %)
3. Clicks on content elements	27.600 (11,95 %)
4. Navigation	7.173 (3,10 %)
5. Links	6.708 (2,90 %)
6. YT Video	5.197 (2,25 %)
7. Downloads	4.851 (2,10 %)
8. For test purposes only	2.013 (0,87 %)
9. Leads	1.224 (0,53 %)
10. 404 Error	178 (0,08 %)

# Fail #12

## Kraut & Rüben Tracking: Fehlende Event-Strukturen

Oberkategorie	Nr.	Interaktion	Google Analytics				
			Ereigniskategorie	Ereignisaktion	Ereignislabel	Ereigniswert	Zielvorhaben
Messung der Scrolltiefe auf einer Seite	2	Scrolling des Seiteninhalts	Scroll Depth	Relative Scroll Depth	10% 20% ... 90% 100%	Z.B. 70, entspricht der max. erreichten Scrolltiefe. Ggfs. Verringerung um einen festen Faktor, um diesem Event kein zu großes Gewicht bei der Berechnung des Ereigniswertes/Seite einzuräumen.	
Interaktionen mit YouTube Videos	3	Video Play	YT Video	Start Playing	<Video Title>: <Video URL>	10	
	4	Video Pause	YT Video	Pause	<Video Title>: <Video URL>	0	
	5	Video Buffering	YT Video	Buffering	<Video Title>: <Video URL>	0	
	6	Video Suche/Seeking	YT Video	Seeking	<Video Title>: <Video URL>	0	
	7	Video vollständig abgespielt	YT Video	Reached the end	<Video Title>: <Video URL>	0	
	8	Abspieltiefe des Videos	YT Video	Reached 10% Reached 20% Reached 30% .. .. Reached 90%	<Video Title>: <Video URL>	Z.B. 10, sollte dem Messintervall entsprechen. Ggfs. Verringerung um einen festen Faktor, um diesem Event kein zu großes Gewicht bei der Berechnung des Ereigniswertes/Seite einzuräumen.	

# Fail #13

## Personenbezogene Daten (PII) in Google Analytics

### Problem

- Die Tracking Tags übermitteln Daten an Google Analytics, die die Identifizierung einzelner Personen erlauben.

### Folgen

- Verletzung der Datenschutzrichtlinien: Risiko von Bußgeldern
- Risiko der Datenlöschung durch Google



# Fail #13

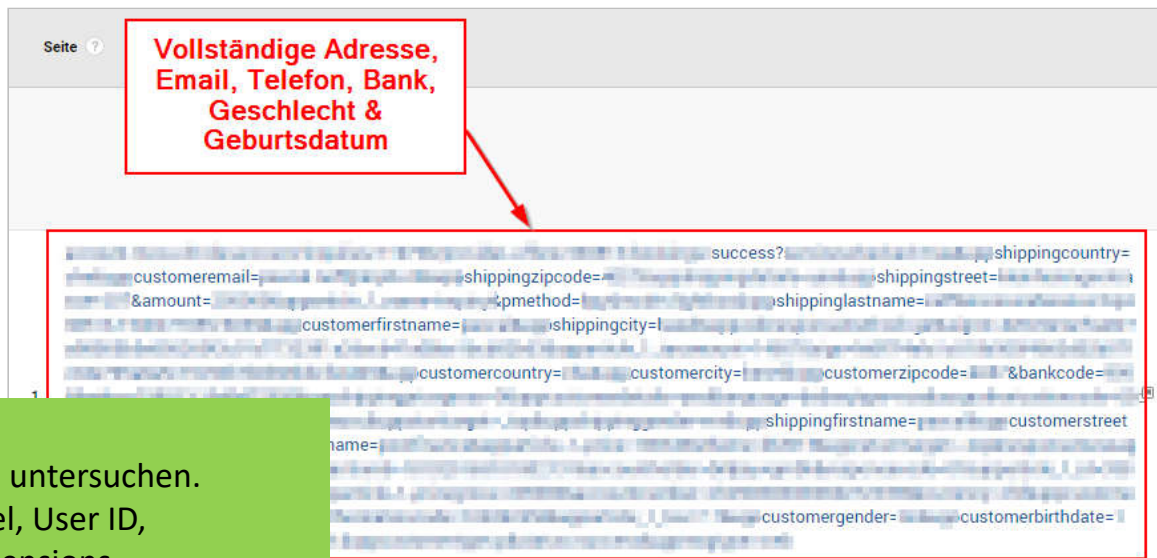
## Personenbezogene Daten (PII) in Google Analytics

### Problem

- Die Tracking Tags übermitteln Daten an Google Analytics, die die Identifizierung einzelner Personen erlauben.

### Folgen

- Verletzung der Datenschutzrichtlinien: Risiko von Bußgeldern
- Risiko der Datenlöschung durch Google



### Lösung

- Daten in Google Analytics auf PII untersuchen. Typische Felder: Seiten-URL & -titel, User ID, Ereignisdimensionen, Custom Dimensions
- Kritische URL-Parameter in GA ausschließen
- Tracking Setup anpassen
- Wenn sensible Infos benötigt werden: Hashen!



# Bonus Fail ;)

Stecker gezogen: War da was mit Analytics?

## Problem

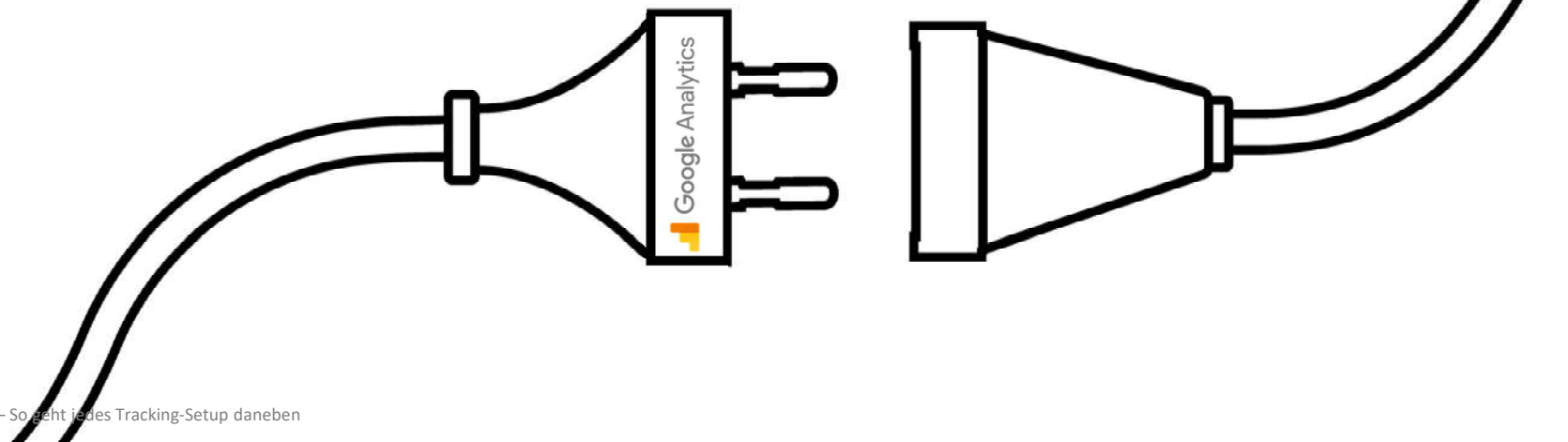
- Keine Einbindung der Analytics-Teams bei Relaunch oder Weiterentwicklung der Website

## Folgen

- Relaunch: Tracking häufig massiv betroffen
- Weiterentwicklung der Website: Langsam erodierende Tracking- und Datenqualität

## Lösung

- Webanalyse und Tracking bei Relaunches und Weiterentwicklungen immer früh berücksichtigen
- Stakeholder einbinden, um Einschränkungen in der Datenqualität und Datenverluste zu vermeiden.



# To-Dos für robustere Tracking-Setups

- Checkliste (Slide #4) durcharbeiten
- Datenqualität in GA sorgfältig überprüfen
  - Bei Auffälligkeiten tiefer graben!
  - Gründliche Tracking-Tests durchführen
  - Ursachen identifizieren und beheben
- Fails #1 - #13 überprüfen und Maßnahmen ergreifen
- Technische Überprüfung der GTM-Implementierung
  - Data Layer Aufbau & Inhalt, Tag & Trigger Konfigurationen, CSS-Selektoren, Coding Standards, etc.

# VIELEN DANK!

Download der Präsentation

<https://www.ebernickel.de/tracking-fails>

Kontakt

ce@ebernickel.de

01520/379 50 65

www.ebernickel.de



CHRISTIAN EBERNICKEL  
Online Marketing