

QUALITY BOOSTER

SEA Management mit sauberen
Daten und robusten Tracking-
Setups



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 & Troubleshooting
 - Datenintegrationen
- Analytics Award 2017
- Branchen
 - E-Commerce / Retail
 - Automotive
 - Technology
 - Finance
 - Tourism

Welche Rolle spielen Daten für die
Steuerung eurer SEA-Kampagnen?



Wie zufrieden seid ihr mit
der Qualität eurer Daten?



Datenqualität & SEA

Schatzsucher oder Datenklempner?



Arne Kriedemann

26. November 2017 · 🌐

...

Ich bin kein Klempner. Lunapark hat den Recap einer Konferenz in Anlehnung zur scherzhaften Bezeichnung Data Plumber mal mit "Wir brauchen mehr Datenklempner" betitelt. Auch ich betrachte die Tätigkeit in der Web- oder digitalen Analyse als ein Handwerk. Aber ich fühle mich eher als Schatzsucher, der im Daten-Meer 🌊 Schätze findet und sie hebt.

👍 Alexander Holl, Tom Alby und 2 weitere Personen

5 Kommentare



Tom Alby 80% der Zeit für Daten verstehen, sammeln und bereinigen, 15% Analyse und Modelle, 5% Reporting. Egal ob Web Analytics oder CRM-Mining, ich hab noch nie saubere Daten erlebt. Und ja, manchmal fühlt es sich an wie ein Klempner, der erst mal die Rohre vom Datenschlamm freispült 😊

Gefällt mir · Antworten · 1 J



3

- Tom Alby, ehemals Lead Enterprise Analytics Google und jetzt CDTO bei Euler Hermes:

„80% der Zeit für Daten verstehen, sammeln und bereinigen, 15% Analyse und Modelle, 5% Reporting. Egal ob Web Analytics oder CRM-Mining, ich hab noch nie saubere Daten erlebt. Und ja, manchmal fühlt es sich an wie ein Klempner, der erst mal die Rohre vom Datenschlamm freispült.“

<https://www.facebook.com/arne.kriedemann/posts/2445915815632995>

Wie erreichen wir robuste Trackings
und eine hohe Datenqualität?



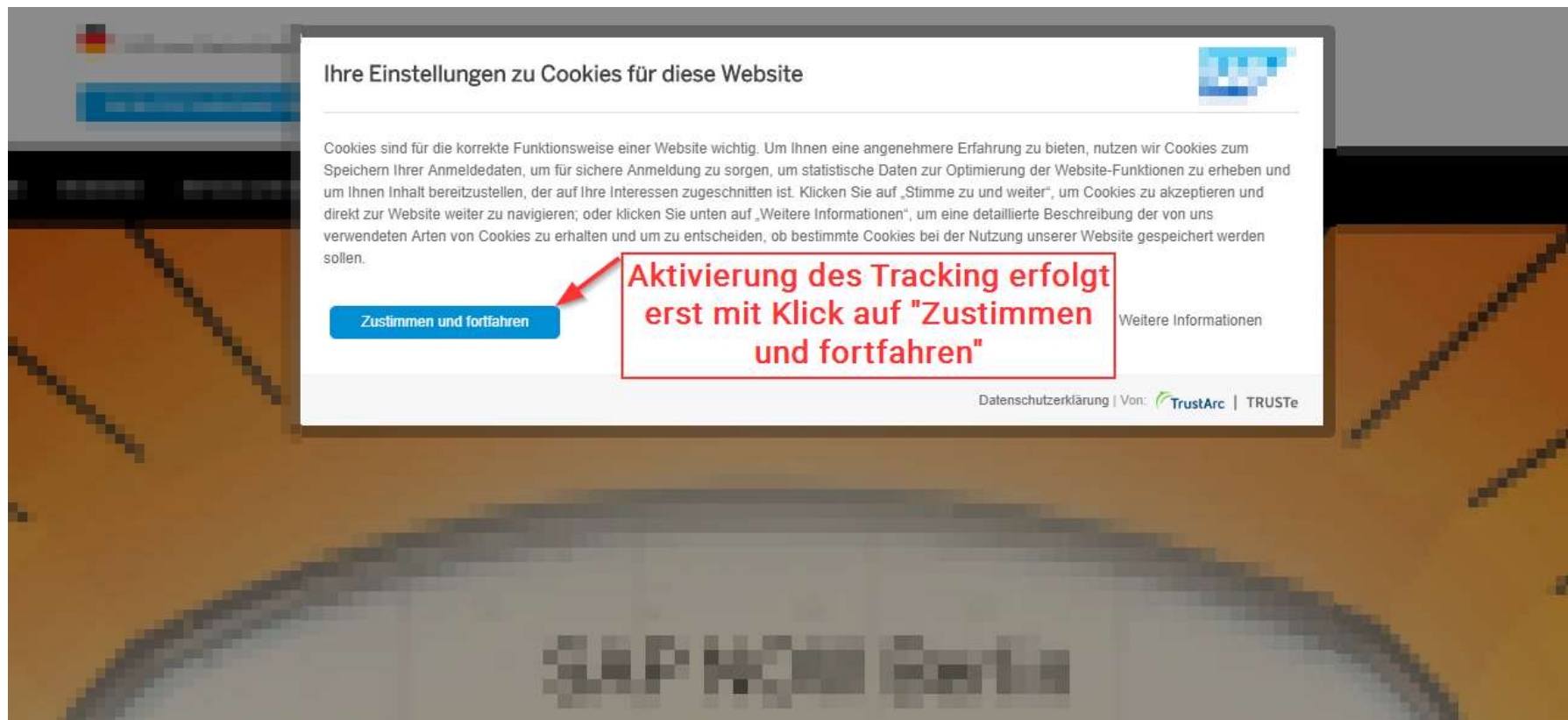
Basics

Checkliste: Das solltet ihr in jedem Google Analytics Account überprüfen

- ✓ Internen Traffic ausschließen
- ✓ Bots ausschließen
- ✓ Währung richtig einstellen
- ✓ 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

Tipp #1

Tracking Opt-in kontrollieren



Tipp #1

Tracking Opt-in kontrollieren

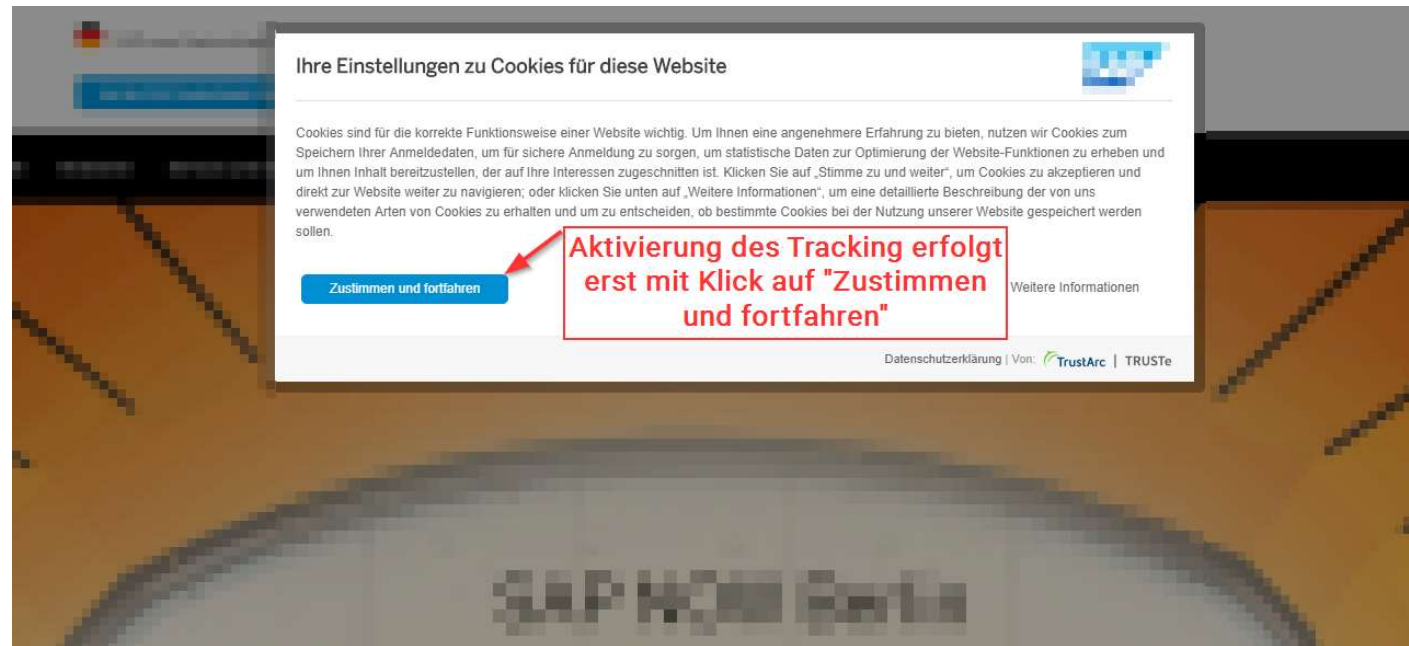
Problem

- Wenn nicht direkt auf der ersten Seite das Tracking aktiviert wird, fehlen wichtige Informationen:

- gclid, msclkid, fbclid, etc.
- Quelle, Medium, Kampagne, ...
- Landingpage

Folgen

- Erhöhter Anteil von direct-Traffic
- Falsche Landingpages



Tipp #1

Tracking Opt-in kontrollieren

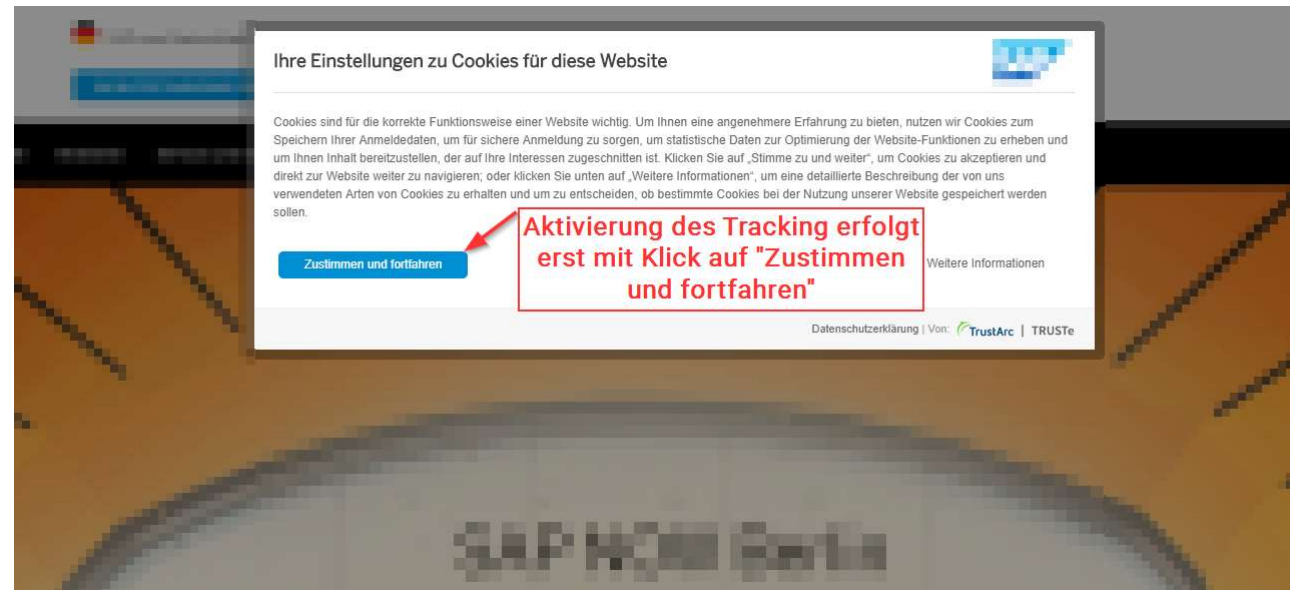
Lösung

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
- Wenn der Nutzer sich erst später entscheiden darf, stehen wichtige Infos für das Tracking nicht mehr zur Verfügung und müssen ggfs. zwischengespeichert werden:
 - gclid
 - Quelle, Medium, Kampagne, ...
 - Landingpage

10

Christian Ebernickel – Quality Booster. SEA Management mit sauberen Daten und robusten Tracking-Setups



Tipp #2

AdWords Delta überwachen

Tipp

- Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen

Problem

- Hohe Abweichungen (Deltas) können auf Trackingprobleme hinweisen.

Lösung

- Benutzerdefinierte Metrik in GA einrichten
- „AdWords Delta“ zeigt die Abweichung zwischen Ad-Klicks und GA-Sitzungen

Formatierungstyp

Prozentwert ▾

Formel

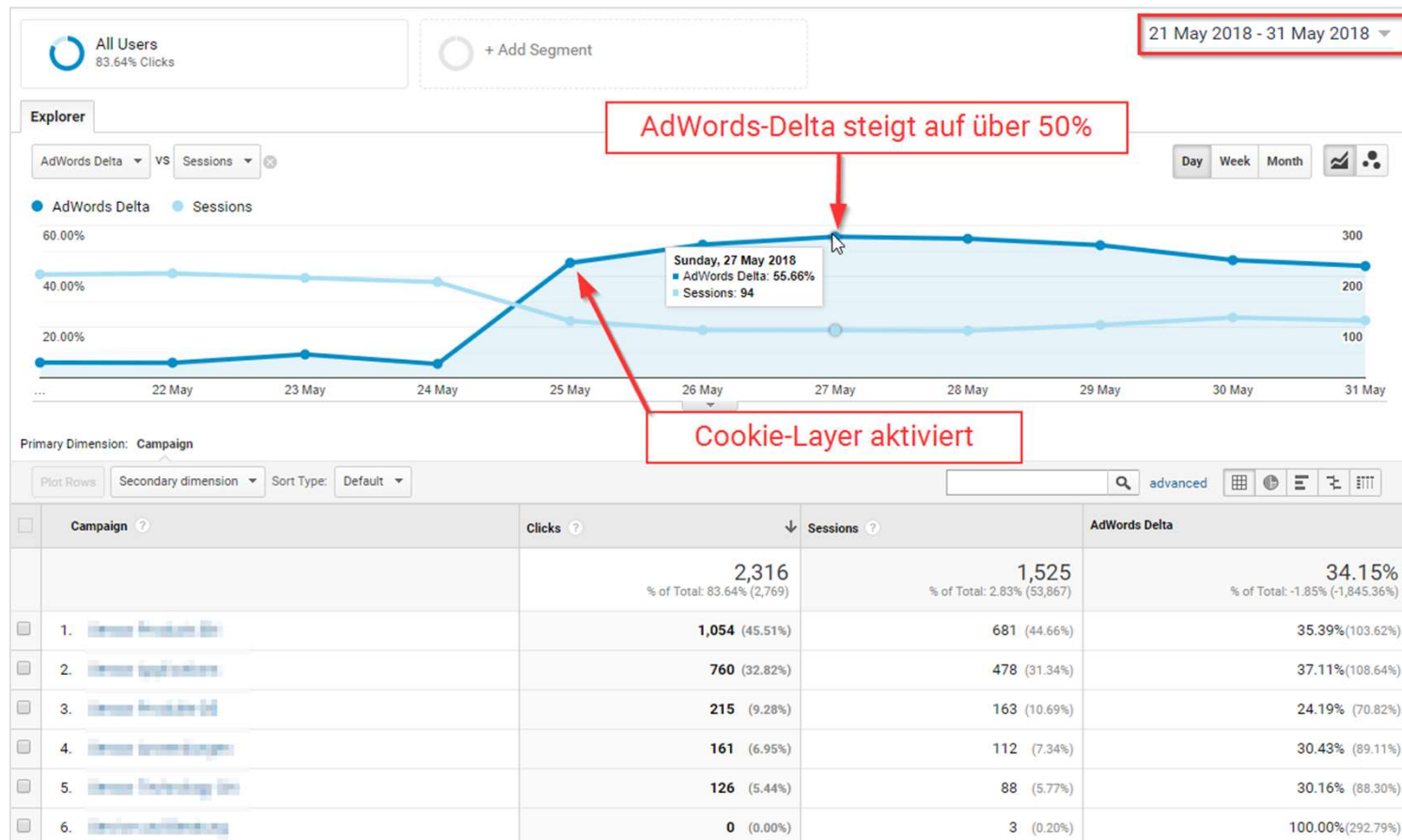
Beginnen Sie mit der Eingabe. Nach einigen Zeichen werden vordefinierte
Zulässige Operatoren sind Pluszeichen (+), Minuszeichen (-), Sch
Das Minuszeichen kann nicht als negativer Operator verwendet wer
1.024 Zeichen lang sein.

1 - {{Sitzungen}} / {{Klicks}}

Kampagne ?	Klicks ?	Sitzungen ?	AdWords Delta
	1.608 % des Gesamtwerts: 66,56 % (2.416)	830 % des Gesamtwerts: 2,61 % (31.764)	48,38 % % des Gesamtwerts: -3,98 % (-1.214,74 %)
1. Google AdWords	661 (41,11 %)	265 (31,93 %)	59,91 % (123,82 %)
2. Google Products	607 (37,75 %)	320 (38,55 %)	47,28 % (97,72 %)
3. Google Products	142 (8,83 %)	118 (14,22 %)	16,90 % (34,93 %)
4. Google AdWords	132 (8,21 %)	81 (9,76 %)	38,64 % (79,86 %)
5. Google Technology	66 (4,10 %)	46 (5,54 %)	30,30 % (62,63 %)

AdWords Delta & Cookie Layer für Opt-in

AdWords-Delta zeigt starke Probleme mit Cookie Layer



Was tun bei hohem AdWords Delta?

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
- Autotagging & utm-Parameter genutzt, und utm-Parameter übersteuern gclid-Parameter
- 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



Tipp #3

Kampagnentagging vereinheitlichen

Problem

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









Folgen

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

Lösung

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

Wo bleibt der Durchblick?












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 #3

Bonus: Generator für Kampagnen-Links selber bauen



Ziel-URL*	Medium*	Quelle*	Kampagne	Content	spartner*	Kampagnen-Link
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	email ▾	newsletter ▾		banner ▾	newsletter ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	social ▾	instagram ▾		post ▾	instagram ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	cpc ▾	google ▾		textad ▾	google ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	cpc ▾	google ▾		textad ▾	google ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	cpc ▾	google ▾		textad ▾	google ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	social ▾	instagram ▾		post ▾	instagram ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	social ▾	facebook ▾		post ▾	facebook ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	email ▾	newsletter ▾		banner ▾	newsletter ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	email ▾	newsletter ▾		textlink ▾	newsletter ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	email ▾	newsletter ▾		cta+button ▾	newsletter ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n
https://www.unsere-website.de/landingpage-url	email ▾	newsletter ▾		product ▾	newsletter ▾	https://www.unsere-website.de/landingpage-url?utm_n

Tipp #4

Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager entwickeln

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



Tipp #4

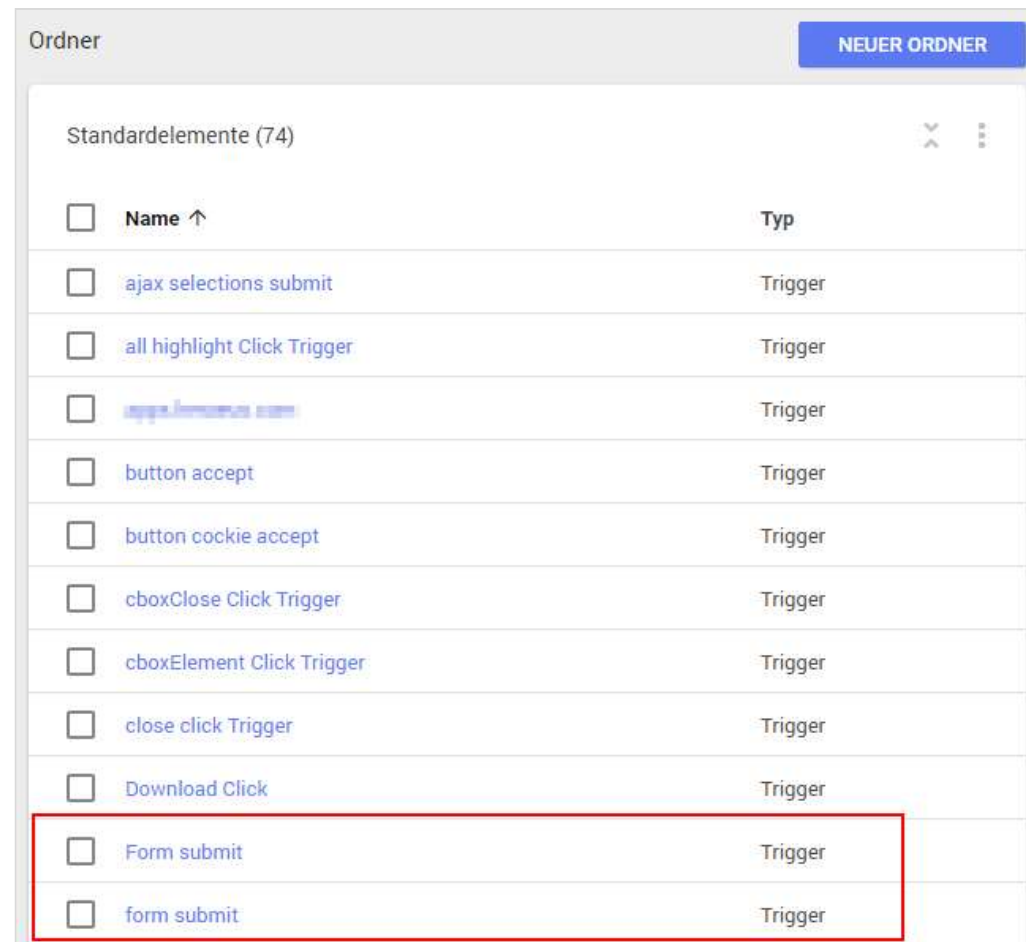
Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager entwickeln

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 linkout click	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

Tipp #4

Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager entwickeln

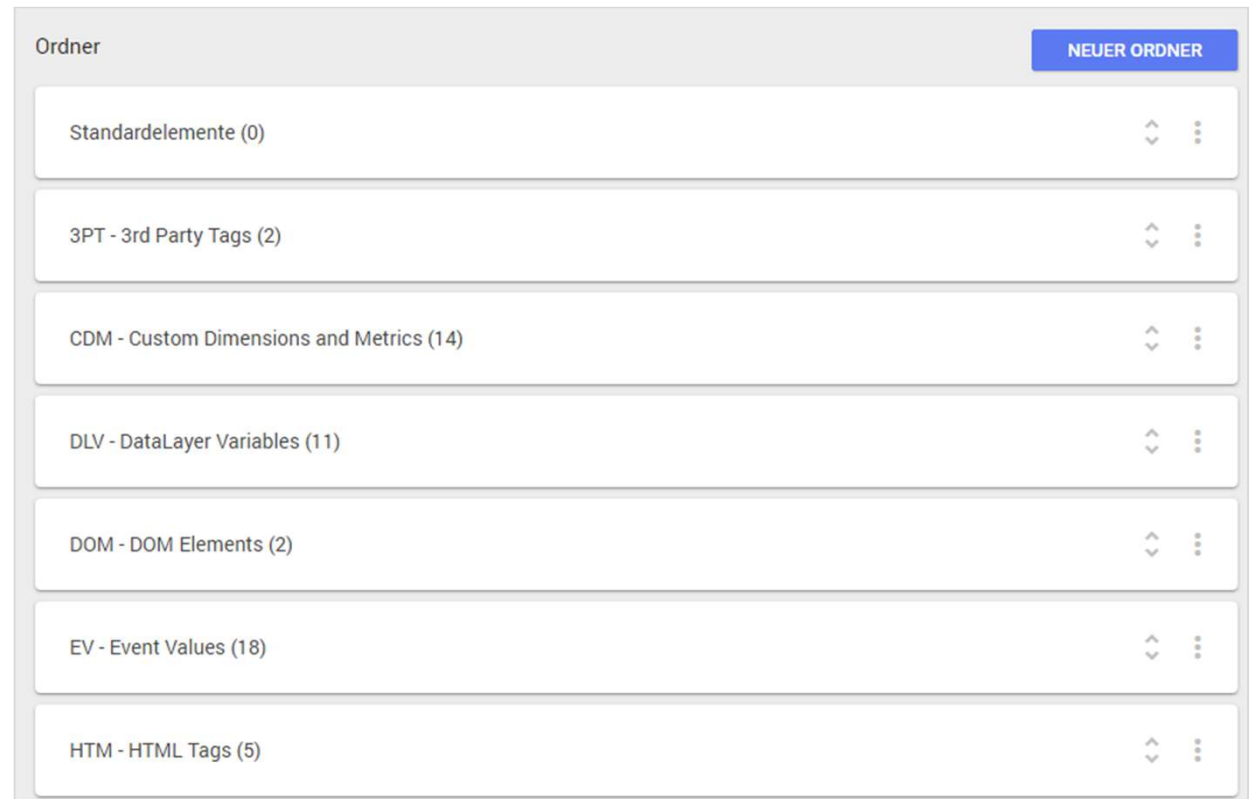
Problem

- 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

Besser: Klare Ordnerstruktur entwickeln



Tipp #4

Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager entwickeln

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

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 (34)	
<input type="checkbox"/>	Name ↑
<input type="checkbox"/>	TRG - Active time on page
<input type="checkbox"/>	TRG - Click Elements - Debugging only
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on chart teaser elements
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on click-to-call links
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on dropdown list links
<input type="checkbox"/>	TRG - Clicks on embedded slider

Tipp #5

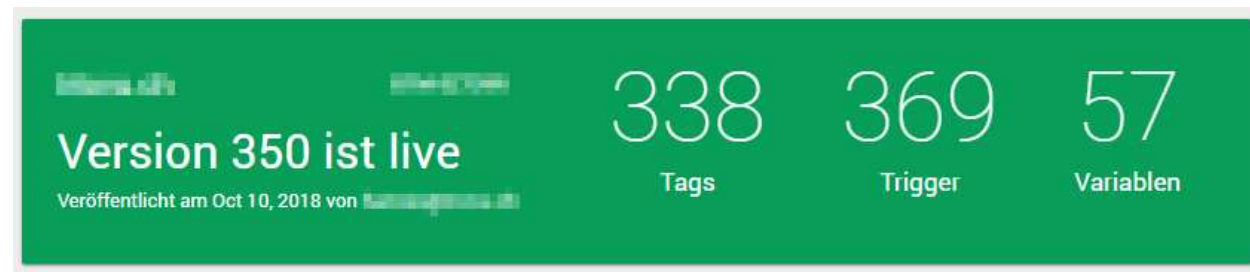
Einsatz von Mastercontainern einschränken

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



Tipp #5

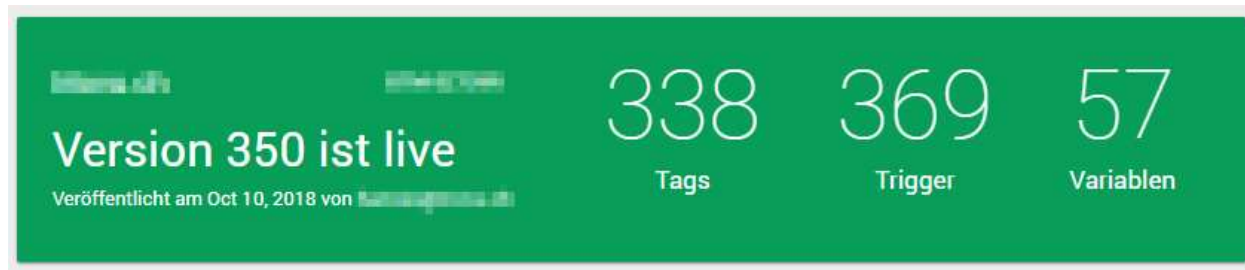
Einsatz von Mastercontainern einschränken

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

Tipp #6

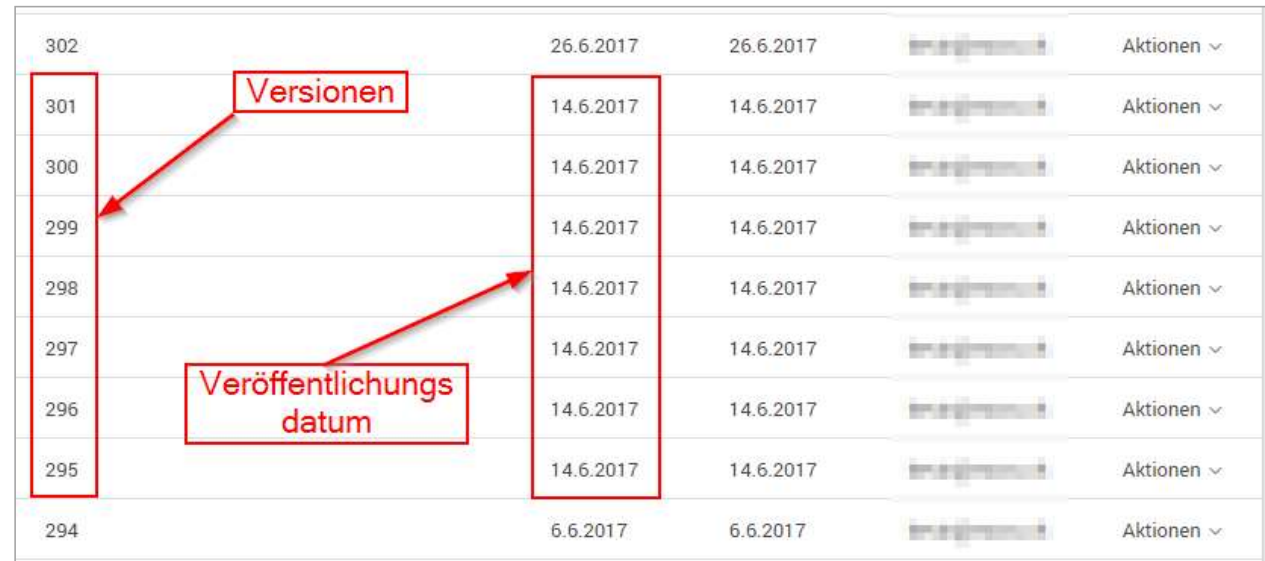
Debug Mode des GTM verwenden

Problem

- Der Vorschaumodus des GTM wird nicht für den Test von Trackings verwendet. Statt dessen werden Änderungen sofort veröffentlicht.

Folgen

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



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

Tipp #6

Debug Mode des GTM verwenden

Problem

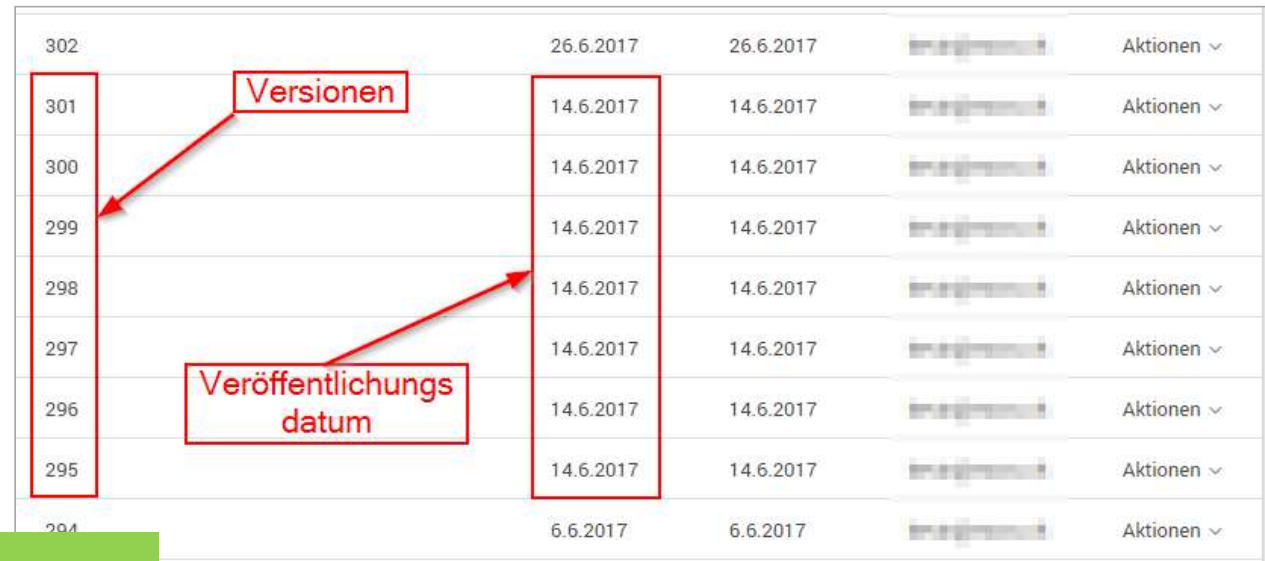
- Der Vorschaumodus des GTM wird nicht für den Test von Trackings verwendet. Statt dessen werden Änderungen sofort veröffentlicht.

Folgen

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

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	26.6.2017	...	Aktionen ▾
301	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
300	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
299	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
298	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
297	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
296	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
295	14.6.2017	14.6.2017	...	Aktionen ▾
294	6.6.2017	6.6.2017	...	Aktionen ▾

Tipp #6

Debug Mode des GTM verwenden

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\$

Tipp #7


Klare Event-Strukturen in Google Analytics aufbauen

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 %)

A red box highlights the list of event categories on the left. A red arrow points from a box containing '???' to the 'Download' event category.

Tipp #7

Klare Event-Strukturen in Google Analytics aufbauen

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 %)

Tipp #7

Klare Event-Strukturen in Google Analytics aufbauen



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.	

Daten anreichern – mehr Insights
generieren



Tipp #8

Kostendatenimport verwenden

Problem

- Nur für Google Ads stehen in Google Analytics Kosten- und Leistungsdaten zur Verfügung: Klicks, CPC, Kosten

Folgen

- Vergleich der verschiedenen Werbekanäle(z.B. Bing, Facebook, etc.) deutlich erschwert.
- Wie sollten wir unser Budget sinnvoll verteilen?

Quelle/Medium ?	Sitzungen ? ↓	Impressionen ?	Klicks ?	Kosten ?	CTR ?	CPC ?	RPC ?	ROAS ?
	3.501 % des Gesamtwerts: 15,95 % (21.956)	198.660 % des Gesamtwerts: 100,00 % (198.660)	3.101 % des Gesamtwerts: 100,00 % (3.101)	11.235,51 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (11.235,51 €)	1,56 % Durchn. für Datenansicht: 1,56 % (0,00 %)	3,62 € Durchn. für Datenansicht: 3,62 € (0,00 %)	19,44 € Durchn. für Datenansicht: 85,06 € (-77,14 %)	536,55 % Durchn. für Datenansicht: 2.347,62 % (-77,14 %)
1. google / cpc	3.042(100,00 %)	170.281(100,00 %)	2.790(100,00 %)	10.433,00 €(100,00 %)	1,64 %	3,74 €	19,85 €	530,95 %
2. bing / cpc	282 (8,05 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,00 %
3. facebook / cpc	177 (5,06 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,00 %

Tipp #8

Kostendatenimport verwenden

Problem

- Nur für Google Ads stehen in Google Analytics Kosten- und Leistungsdaten zur Verfügung: Klicks, CPC, Kosten

Lösung

- Kostendatenimport einrichten
- Impressions, Klicks, Kosten importieren
- Kanalübergreifende Leistungsvergleiche

Voraussetzung:

- Sauber strukturiertes Kampagnentagging (Tipp #3)

Quelle/Medium ?	Sitzungen ? ↓	Impressionen ?	Klicks ?	Kosten ?	CTR ?	CPC ?	RPC ?	ROAS ?
	3.501 % des Gesamtwerts: 15,95 % (21.956)	294.243 % des Gesamtwerts: 100,00 % (294.243)	3.410 % des Gesamtwerts: 100,00 % (3.410)	11.857,82 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (11.857,82 €)	1,16 % Durchn. für Datenansicht: 1,16 % (0,00 %)	3,48 € Durchn. für Datenansicht: 3,48 € (0,00 %)	131,13 € Durchn. für Datenansicht: 131,13 € (0,00 %)	3.770,82 % Durchn. für Datenansicht: 3.770,82 % (0,00 %)
1. google / cpc	3.042 (86,89 %)	170.281 (57,87 %)	2.790 (81,82 %)	10.433,00 € (87,98 %)	1,64 %	3,74 €	30,82 €	824,30 %
2. bing / cpc	282 (8,05 %)	28.379 (9,64 %)	311 (9,12 %)	802,51 € (6,77 %)	1,10 %	2,58 €	16,97 €	657,56 %
3. facebook / cpc	177 (5,06 %)	95.583 (32,48 %)	309 (9,06 %)	622,31 € (5,25 %)	0,32 %	2,01 €	6,76 €	335,52 %

Tipp #8

Kostendatenimport verwenden

Weitere Informationen

- <https://support.google.com/analytics/answer/6066858>

Automatischer Upload für Bing & Facebook:

- <https://supermetrics.com/product/supermetrics-uploader>

Quelle/Medium ?	Ausgaben (für ausgewählten Zeitraum)	Conversion-Wert & ROAS ▾				Prozentuale Änderung des Conversion-Werts (von Letzter indirekter Klick)
		Letzter indirekter Klick		Positionsbasiert		
		Conversion-Wert ? ↓	ROAS ?	Conversion-Wert ?	ROAS ?	
1. google / cpc	10.248,24 € (86,43 %)	75.906,00 € (83,90 %)	740,67 % (97,08 %)	57.610,01 € (75,49 %)	562,15 % (87,35 %)	-24,10 % ⬇
2. google / display	184,76 € (1,56 %)	9.278,00 € (10,25 %)	5.021,56 % (658,14 %)	12.426,29 € (16,28 %)	6.725,52 % (1.045,08 %)	33,93 % ⬆
3. bing / cpc	802,51 € (6,77 %)	3.269,00 € (3,61 %)	407,35 % (53,39 %)	4.322,29 € (5,66 %)	538,60 % (83,69 %)	32,22 % ⬆
4. facebook / cpc	622,31 € (5,25 %)	2.021,00 € (2,23 %)	324,76 % (42,56 %)	1.951,67 € (2,56 %)	313,62 % (48,73 %)	-3,43 % ±

Tipp #9

Noch mehr Kostendaten für Analyse der Gewinne und Margen







Problem

- Ads-Kosten sind nur ein Teil der Gesamtkosten.
- Gewinn (Einzelkosten) = Umsatz - Ads-Kosten - EK - sonstige Transaktionskosten

Folgen

- Wir optimieren nur auf ROAS, nicht aber auf einen echten ROI.
- Wir berücksichtigen keine produktabhängigen Margen.

Guck mal,
wir machen
Gewinn!

Kampagne ?	Umsatz ?	Kosten ?	↓ Gewinn (Nur Werbekosten)
	20.065,00 € % des Gesamtwerts: 14,67 % (136.770,00 €)	11.014,47 € % des Gesamtwerts: 92,89 % (11.857,82 €)	9.050,53 € % des Gesamtwerts: 7,25 % (124.912,18 €)
1. 	6.835,00 € (34,06 %)	3.099,78 € (28,14 %)	3.735,22 € (41,27 %)
2. 	0,00 € (0,00 %)	1.738,56 € (15,78 %)	-1.738,56 € (-19,21 %)
3. 	4.925,00 € (24,55 %)	1.488,45 € (13,51 %)	3.436,55 € (37,97 %)
4. 	0,00 € (0,00 %)	1.395,24 € (12,67 %)	-1.395,24 € (-15,42 %)
5. 	1.680,00 € (8,37 %)	1.170,07 € (10,62 %)	509,93 € (5,63 %)
6. 	0,00 € (0,00 %)	622,12 € (5,65 %)	-622,12 € (-6,87 %)

Tipp #9

Noch mehr Kostendaten für Analyse der Gewinne und Margen

Problem

- Ads-Kosten sind nur ein Teil der Gesamtkosten.
- Gewinn (Einzelkosten) = Umsatz - Ads-Kosten - EK - sonstige Transaktionskosten

Lösung

- Weitere Kosten in Google Analytics zur Verfügung stellen. Entweder über Produktdatenimport, Tracking (Vorsicht!) oder pauschalisierte Kosten in benutzerdefinierten Metriken.

Sh**!

Kampagne ?	Umsatz ?	Kosten ?	Gewinn (Einzelkosten berücksichtigt)
	20.065,00 € % des Gesamtwerts: 14,67 % (136.770,00 €)	11.014,47 € % des Gesamtwerts: 92,89 % (11.857,82 €)	-981,97 € % des Gesamtwerts: -1,74 % (56.527,18 €)
1. <i>Searches on search engine media</i>	6.835,00 € (34,06 %)	3.099,78 € (28,14 %)	317,72 € (-32,36 %)
2. <i>Searches on search engine marketing</i>	0,00 € (0,00 %)	1.738,56 € (15,78 %)	-1.738,56 € (177,05 %)
3. <i>Searches on search engine</i>	4.925,00 € (24,55 %)	1.488,45 € (13,51 %)	974,05 € (-99,19 %)
4. <i>Searches on search engine</i>	0,00 € (0,00 %)	1.395,24 € (12,67 %)	-1.395,24 € (142,09 %)
5. <i>Searches on search engine</i>	1.680,00 € (8,37 %)	1.170,07 € (10,62 %)	-330,07 € (33,61 %)
6. <i>Searches on search engine</i>	0,00 € (0,00 %)	622,12 € (5,65 %)	-622,12 € (63,35 %)

Tipp #10

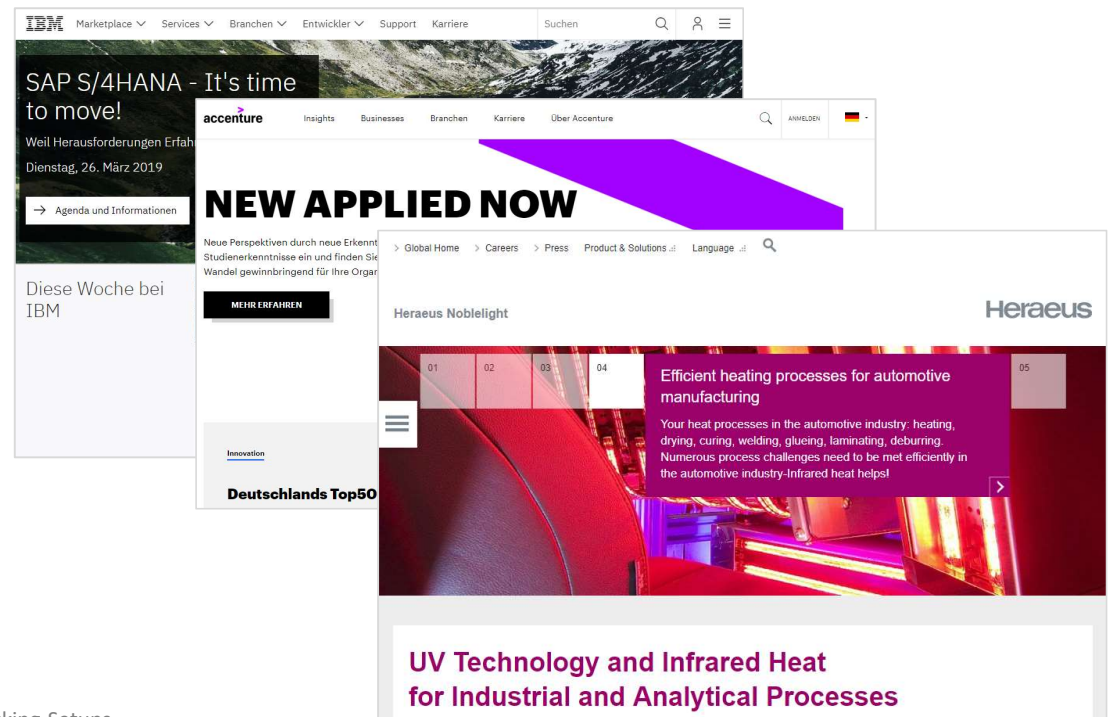
Offline Conversions importieren

Problem

- Verzögerung zwischen Lead und dem tatsächlichen Geschäft.
- Zum Zeitpunkt der Leadgenerierung steht die Werthaltigkeit des Leads noch nicht fest.
- Typische Branchen: Komplexe Produkte und Dienstleistungen, zum Beispiel: Beratung, IT- oder Agenturleistungen, Industrie, etc.

Folgen

- Wir optimieren auf Leads, ohne zu wissen, ob diese für das Unternehmen tatsächlich von Wert sind.



Tipp #10

Offline Conversions importieren

Problem

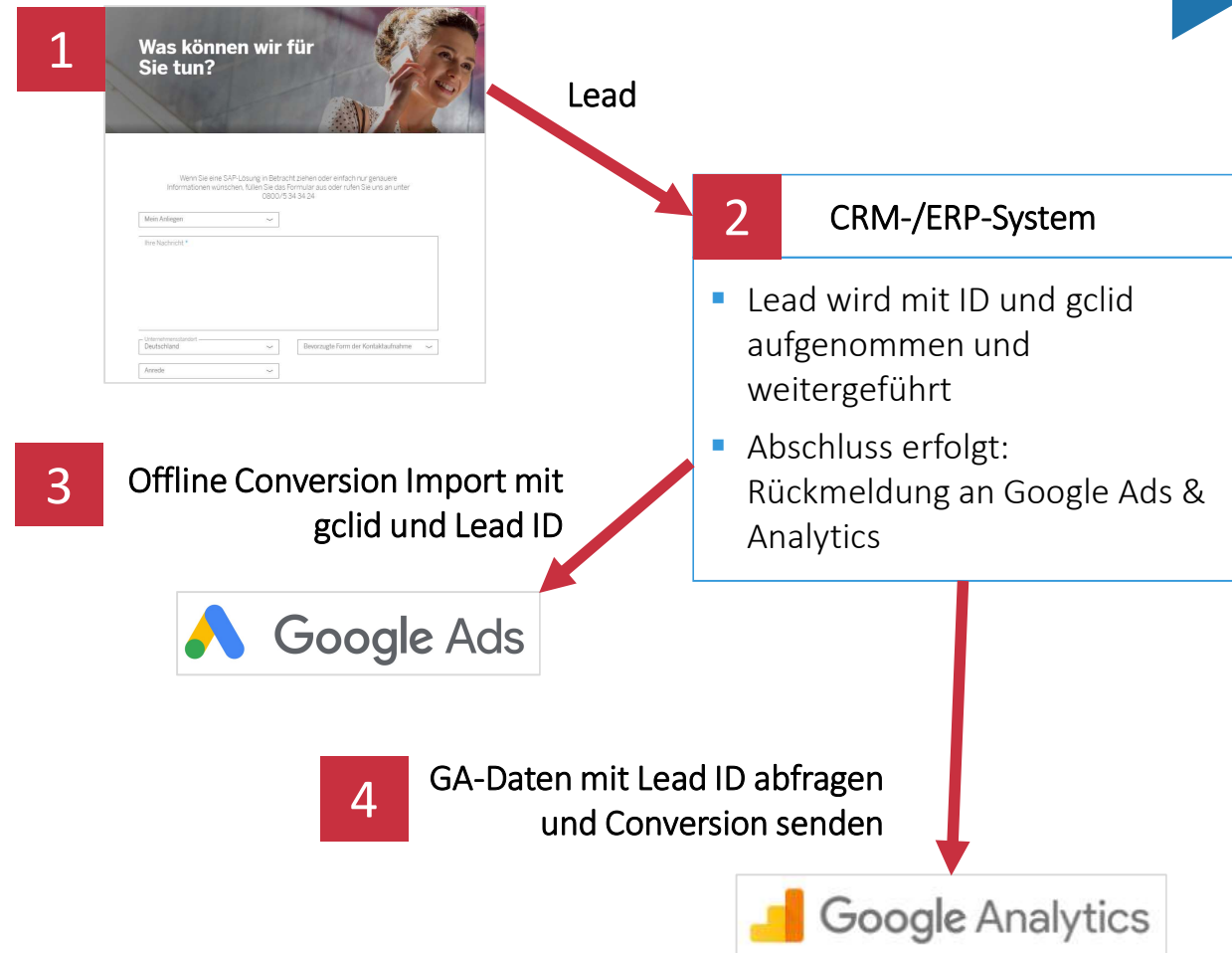
- Verzögerung zwischen Lead und dem tatsächlichen Geschäft.
- Zum Zeitpunkt der Leadgenerierung steht die Werthaltigkeit des Leads noch nicht fest.

Lösung

- gclid & Lead ID an CRM und Google Analytics übergeben.
- Bei erfolgreichem Abschluss die Conversion an Google Ads übergeben (Offline Conversion Import)
- **Achtung:** Begrenzung auf 90 Tage nach dem Klick
- Zusätzlich: Conversion an Google Analytics senden (Measurement Protocol)

35

Christian Ebernickel – Quality Booster. SEA Management mit sauberen Daten und robusten Tracking-Setups



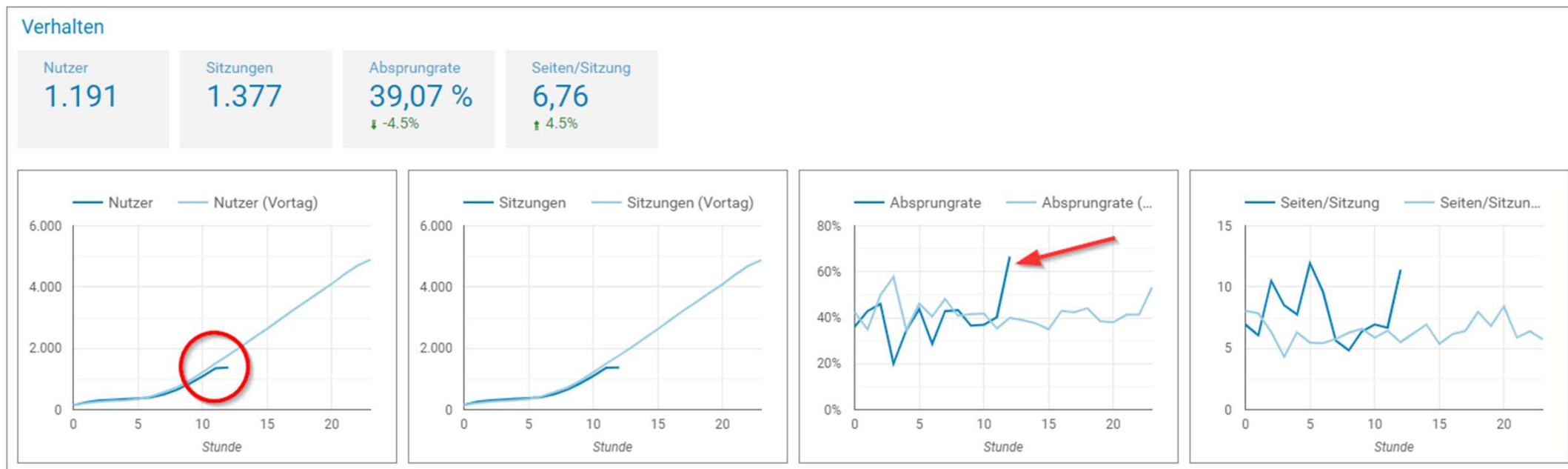
Monitoring mit Google Data Studio



Tipp #11

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Heute vs. gestern



Tipp #11

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

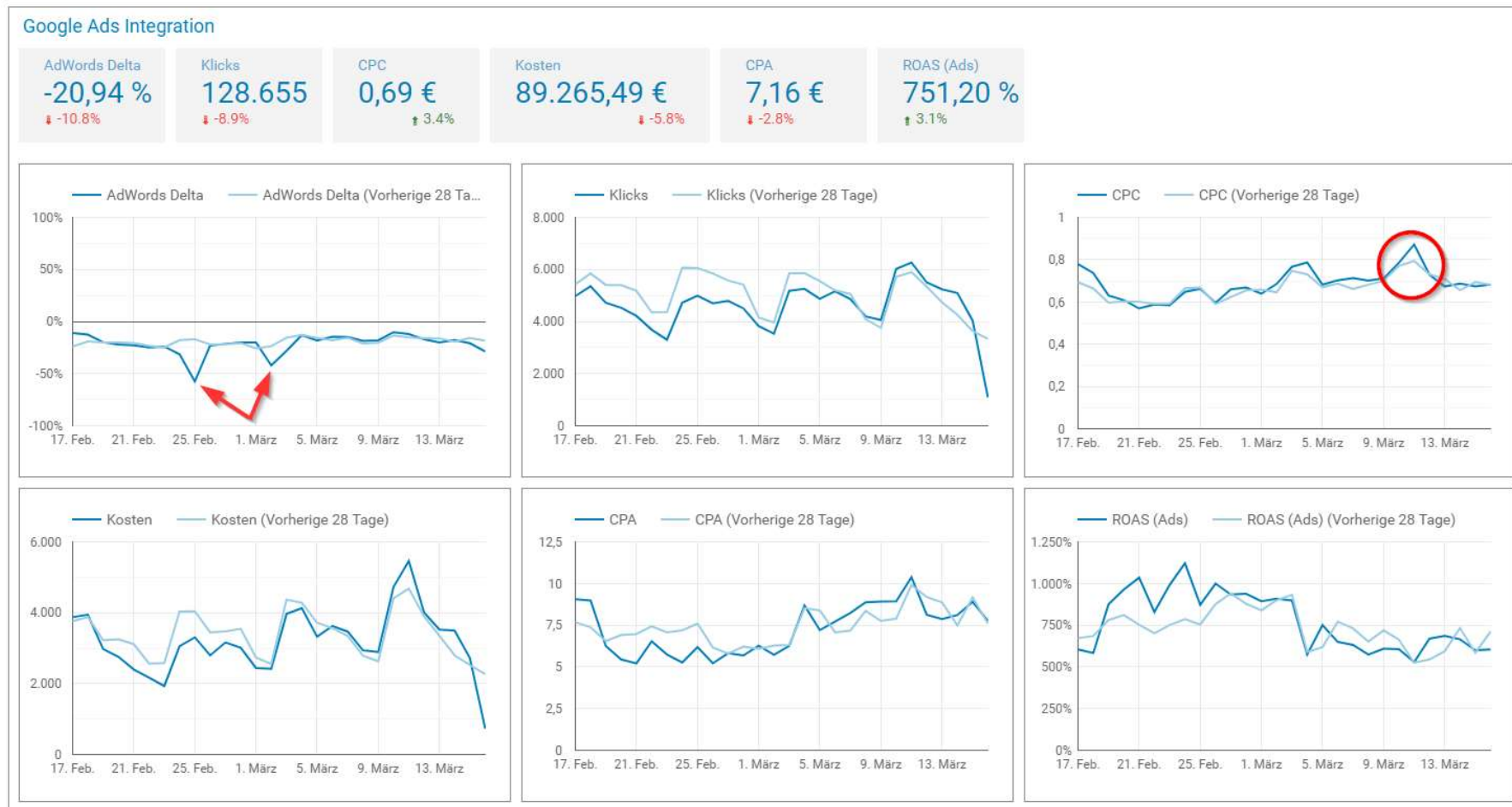
Heute vs. gestern



Tipp #11

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Letzte 28 Tage (inkl. heute)



To-Dos für robustere Datenqualität

- Checkliste (Slide #6) durcharbeiten
- Datenqualität in GA sorgfältig überprüfen
 - Bei Auffälligkeiten tiefer graben!
 - Gründliche Tracking-Tests durchführen
 - Ursachen identifizieren und beheben
- Tipps #1 - #11 prüfen und umsetzen
- Technische Überprüfung der GTM-Implementierung
 - Data Layer Aufbau & Inhalt, Tag & Trigger Konfigurationen, CSS-Selektoren, Coding Standards, etc.

VIELEN DANK!

Download von Präsentation und Checkliste

<https://www.ebernickel.de/quality-booster>

Kontakt

ce@ebernickel.de

01520/379 50 65

www.ebernickel.de



CHRISTIAN EBERNICKEL
Online Marketing