

RAUS AUS DEM CHAOS

So erreichen wir robuste
Tracking-Setups



Christian Ebernichel

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
- Dozent für Google Analytics bei 121WATT
- Analytics Award
- Speaker
 - SMX
 - Marketing Analytics Summit
 - OMT
 - OMK

Tracking-Setups sind wie Menschen ...



... eigentlich wollen wir es schön ordentlich haben



... ein bisschen gemütlicher wäre schön



... zu besonderen Anlässen gibt's ein Extra



...und einige Zeit später



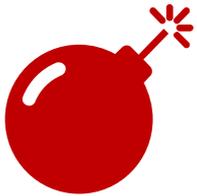
Datenspaß mit chaotischen Setups



Wenn nichts mehr geht

Tracking Setups from Hell

- Große Umsatzabweichungen zwischen Analytics und Backend
- Hohe Diskrepanzen zwischen Klicks in Ad-Systemen und Sessions in Analytics
- Chaotische Trafficquellen, mangelhafte Kampagnenzuordnung
- Unübersichtliches Event-Tracking
- Trackingausfälle bei Änderungen an der Website
- Nicht nachvollziehbare Seiteneffekte bei Anpassungen des Tracking-Setups



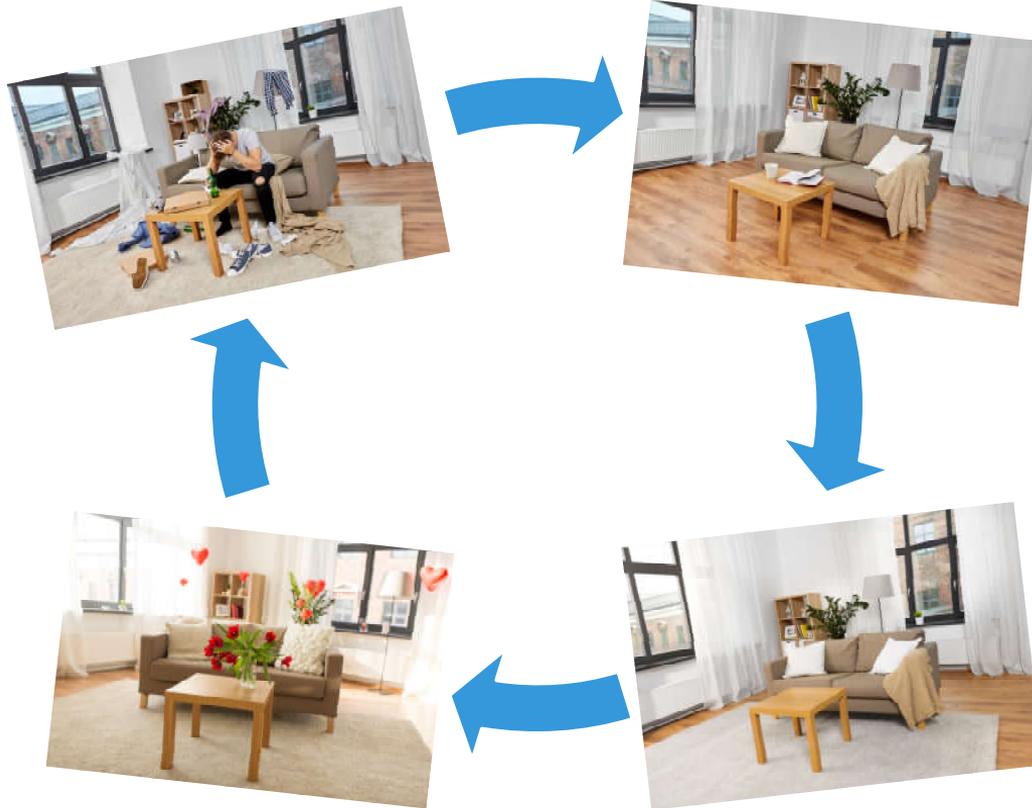
»Mit Analytics können wir nicht arbeiten, die Daten stimmen überhaupt nicht!«



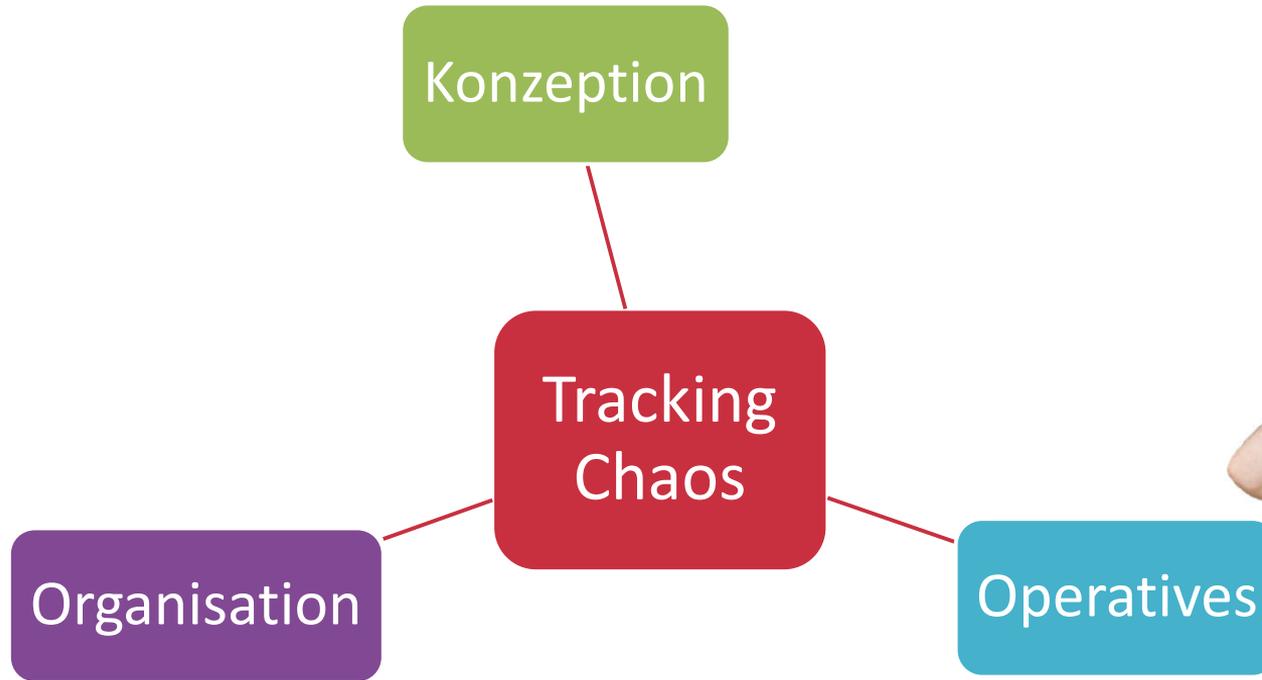
Wo kommt das Chaos eigentlich her?



Chaos, Aufräumen, Chaos, Aufräumen, ...



3 Zutaten fürs Tracking-Chaos



Konzeption des Setups in den Griffkriegen



Weiß hier irgendjemand,
welche Daten wir eigentlich
brauchen?



Fail #1: Kein Webanalyseplan

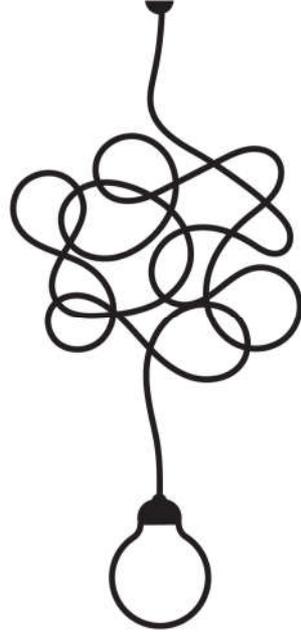
Fail #1: Kein Webanalyseplan

Das Problem

Wir haben nie geklärt, welche Daten wir wirklich benötigen

Die Folgen

- Keine zielgerichteten Trackings
- Keine zielgerichteten Reportings und Analysen
- Tracking-Setup wächst erratisch, weil wir keinen Plan haben



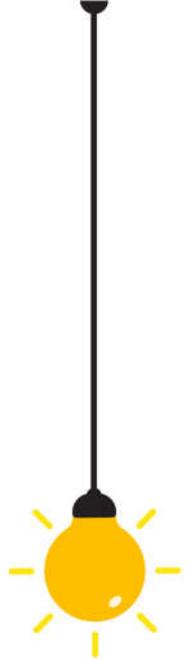
Fail #1: Kein Webanalyseplan

Das Problem

Wir haben nie geklärt, welche Daten wir wirklich benötigen

Die Lösung

- Webanalyseplan aufstellen: Wer braucht welche Daten zu welchem Zweck?
- Reporting-Pyramide berücksichtigen: C-Level, Marketing Directors, Campaign Managers, funktionales Monitoring, etc.
- Trackings vermeiden, die keiner braucht



Kleinen Moment,
das Tracking habe ich
ruck-zuck fertig.



Fail #2: Implementierung ohne Plan

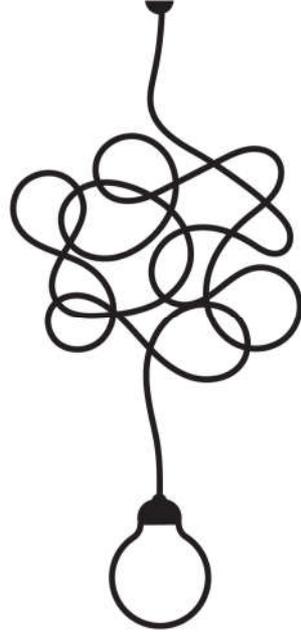
Fail #2: Implementierung ohne Plan

Das Problem

Aus dem Webanalyseplan haben wir nie ein Tracking-Konzept gemacht.

Die Folgen

- Tracking wird hemdsärmelig aufgebaut
- Keine Konsistenz im Data Layer, GTM, Google Analytics
- Chaotisches Tracking-Setup, mangelnde Datenqualität in GA



Fail #2: Implementierung ohne Plan

Das Problem

Aus dem Webanalyseplan haben wir nie ein Tracking-Konzept gemacht.

Die Lösung (1/3)

- Trackingkonzept aufbauen: Data Layer Implementierung
 - Standardisierung von Data Layer Events, möglichst unabhängig vom Front-End-System. Wiederverwendbarkeit anstreben. Basic-Events + lokale oder applikationsspezifische Events, keine Daten scrapen.
 - Variablen im DL klar strukturieren, Collections bilden.
 - Auch an die Variablenwerte denken! Sonst gibt's später Chaos in GA.



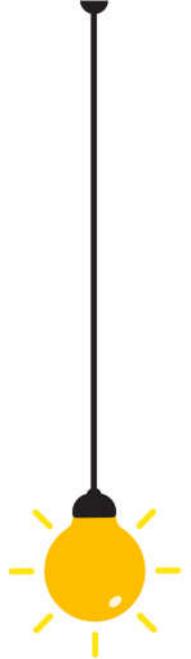
Fail #2: Implementierung ohne Plan

Das Problem

Aus dem Webanalyseplan haben wir nie ein Tracking-Konzept gemacht.

Die Lösung (2/3)

- Trackingkonzept aufbauen: GTM Implementierung
 - Grundstruktur der Container klären: Master Container vs. Einzelcontainer. Trennung zwischen PROD und STAGE Environments?
 - GTM klar strukturieren: Ordner, Namenskonventionen, Coding Rules.
 - Basis-Container mit dem Grundsetup aufbauen.
 - Rechtekonzept! Der GTM ist das Herzstück eures Tracking-Setups!



Fail #2: Implementierung ohne Plan

Das Problem

Aus dem Webanalyseplan haben wir nie ein Tracking-Konzept gemacht.

Die Lösung (3/3)

- Trackingkonzept aufbauen: Google Analytics
 - Grundstruktur der Properties und Datenansichten klären.
 - Standardkonfiguration erarbeiten.
 - Namenskonventionen: Props, Datenansichten, Filter, Zielvorhaben, etc.
 - Ereignisstruktur, Kampagnentagging, Umsätze (brutto vs. netto), URL-Parameter, etc.



Wo sind denn meine
Kampagnen geblieben?



Fail #3: Kein (konsistentes) Kampagnentagging

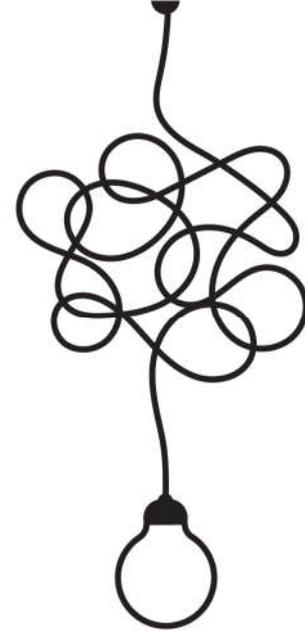
Fail #3: Kein (konsistentes) Kampagnentagging

Das Problem

Intern taggen alle, wie es gerade passt, vielleicht aber auch gar nicht. Agenturpartner spielen nach ihren eigenen Tagging-Regeln.

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

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



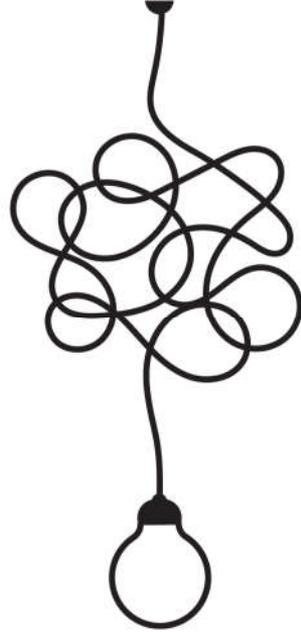
Fail #3: Kein (konsistentes) Kampagnentagging

Das Problem

Intern taggen alle, wie sie lustig sind, vielleicht aber auch gar nicht. Agenturpartner spielen nach ihren eigenen Tagging-Regeln.

Die Folgen

- Wildes Durcheinander von Quelle, Medium, Kampagne, etc.
- Hohe Kardinalität, niedrige Datenqualität
- Auswertungen der Kampagnenleistung erschwert bzw. unmöglich



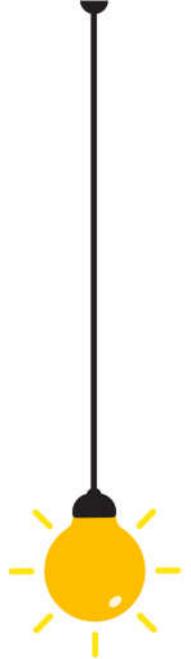
Fail #3: Kein (konsistentes) Kampagnentagging

Das Problem

Intern taggen alle, wie sie lustig sind, vielleicht aber auch gar nicht. Agenturpartner spielen nach ihren eigenen Tagging-Regeln.

Die Lösung

- Guideline für kanalübergreifendes Kampagnentagging erarbeiten und umsetzen. Kompromiss zwischen festen Strukturen und Flexibilität finden.
- Insbesondere auch externe Partner mit einbinden.
- Einhaltung der Guideline überwachen, Monitoring aufbauen.
- Freigabeprozess von Kampagnenlinks etablieren.



Ich mach mir mal
schnell ein Event.

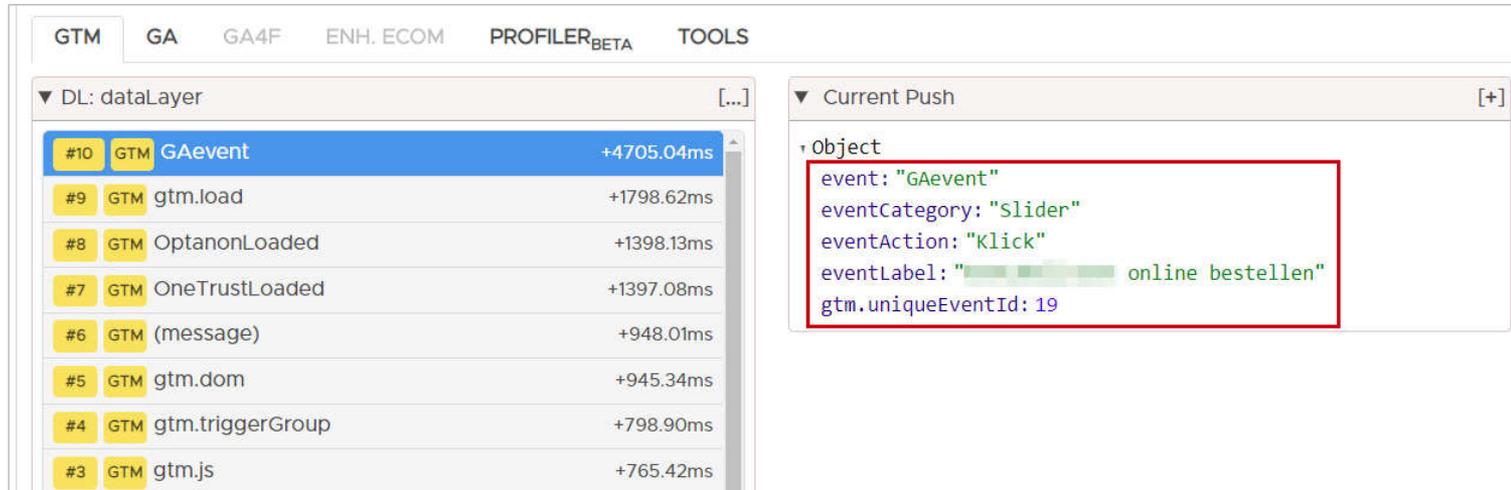


Fail #4: Generisches Event-Tracking

Fail #4: Generisches Event-Tracking

Das Problem

Es wird ein vereinheitlichtes Data Layer Event genutzt, um Ereignisdaten an Google Analytics zu senden.

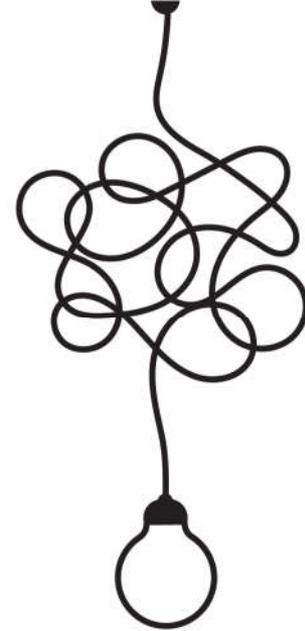


The screenshot displays the Google Tag Manager interface. On the left, a list of tags is shown under the 'DL: dataLayer' section. The tags are ordered by their execution time, with the most recent tag at the top. The tag '#10 GAevent' is highlighted in blue, indicating it is the current event being tracked. The other tags include 'gtm.load', 'OptanonLoaded', 'OneTrustLoaded', '(message)', 'gtm.dom', 'gtm.triggerGroup', and 'gtm.js'.

On the right, the 'Current Push' section shows the event object being pushed to the data layer. The object is a JavaScript object with the following properties:

```
Object
  event: "GAevent"
  eventCategory: "Slider"
  eventAction: "Klick"
  eventLabel: "online bestellen"
  gtm.uniqueEventId: 19
```

The event object is highlighted with a red border, and the event label is partially obscured by a green redaction box.



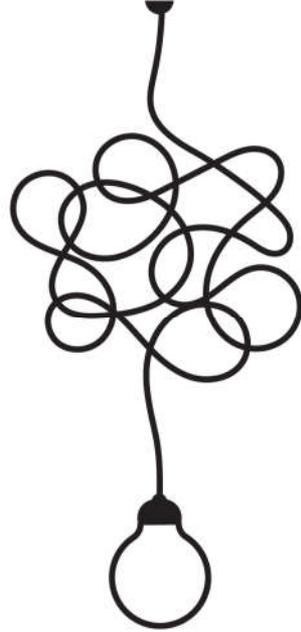
Fail #4: Generisches Event-Tracking

Das Problem

Es wird ein vereinheitlichtes Data Layer Event genutzt, um Ereignisdaten an Google Analytics zu senden.

Die Folgen

- Eigentlich eine smarte Idee, aber meist mit **Kontrollverlust über die Daten** verbunden
- Devs oder Redakteure entscheiden über die Daten, die an GA gesendet werden
- Analytics-Team bleibt außen vor
- Chaotische und inkonsistente Ereignisdaten in GA. Hohe Aufwände für Bereinigung der Daten bis hin zu völlig nutzlosen Daten.



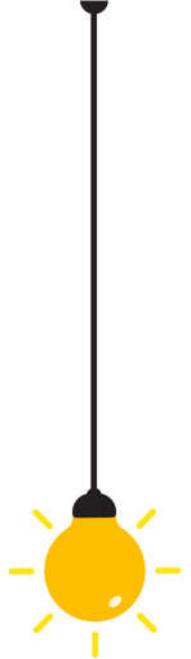
Fail #4: Generisches Event-Tracking

Das Problem

Es wird ein vereinheitlichtes Data Layer Event genutzt, um Ereignisdaten an Google Analytics zu senden.

Die Lösung

- Kein generisches Event-Tracking zulassen.
- Prozess: Neue Anforderungen an das Tracking müssen immer über das Analytics-Team laufen. Keine Bypässe zulassen!
- Kontrolle über die Daten im DL und GA behalten
- Kompromiss: Standardisierte DL-Events für typische Anwendungsfälle



Spricht hier jemand
japanisch?

誰でも？



Fail #5: Keine einheitliche Sprache im Tracking

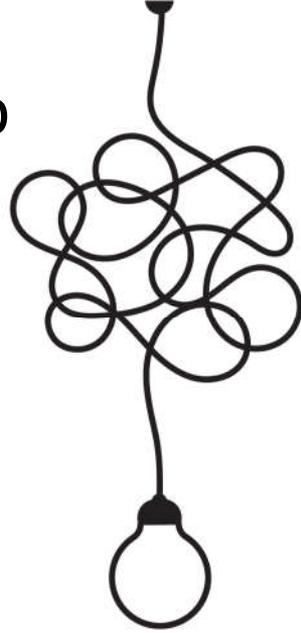
Fail #5: Keine einheitliche Sprache im Tracking-Setup

Das Problem

Multilinguale Website und keine einheitliche Sprache in Analytics

Die Folgen

- Sprachübergreifende Analysen deutlich erschwert bis unmöglich.
- Fremdsprachenkenntnisse erforderlich.
- Mehrsprachige Produktdaten bei Shops.
- Vorsicht Falle: Wenn Daten für den Data Layer im Document Body gehalten werden, sind diese für Google Translate & Co. sichtbar.
Daher immer in JS-Variablen speichern!



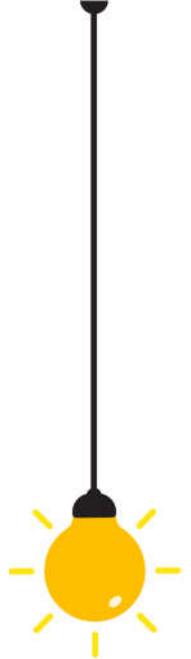
Fail #5: Keine einheitliche Sprache im Tracking-Setup

Das Problem

Multilinguale Website und keine einheitliche Sprache in Analytics

Die Lösung

- Mehrsprachigkeit früh bedenken und einheitliche Sprache für Analytics festlegen. Mindestens für Produktdaten, aber auch an Ereignisdaten, Seitentitel und Custom Dimensions denken
- Lokale Bedürfnisse berücksichtigen, ggfs. zusätzlich Daten in lokaler Sprache in Custom Dimension vorhalten.



Operative Herausforderungen



Ein neues Tag? Gerne!
Welches soll's denn sein?

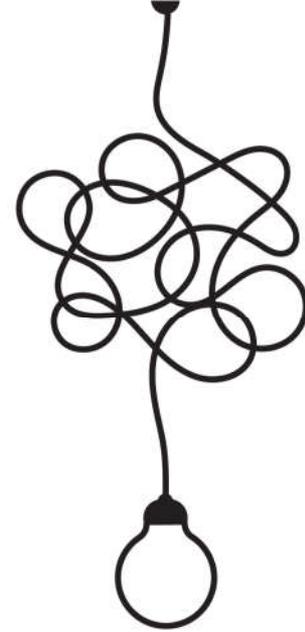
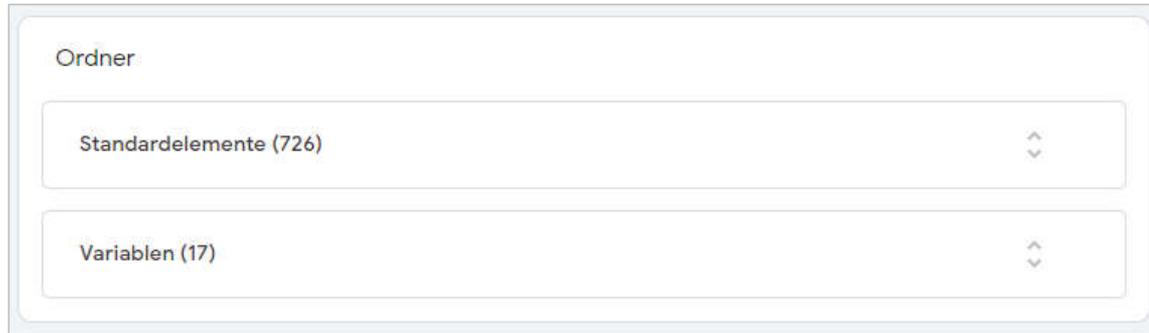


Fail #6: Tags, Tags, Tags

Fail #6: Tags, Tags, Tags...

Das Problem

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



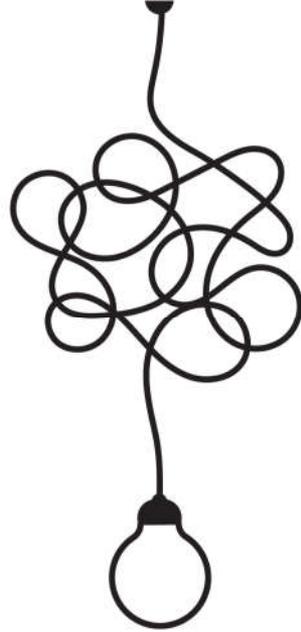
Fail #6: Tags, Tags, Tags...

Das Problem

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

Die Folgen

- GTM wächst kontinuierlich an.
- Datenqualität in GA sinkt.
- Irgendwann weiß keiner mehr, wofür die Mehrzahl der Tags überhaupt da ist.
- Zunehmende Komplexität und Gefahr von Seiteneffekten, erhöhte Aufwände für Testing.
- Insbesondere Drittanbieter-Tags: Datenschutz und Sicherheit werden nicht beachtet.



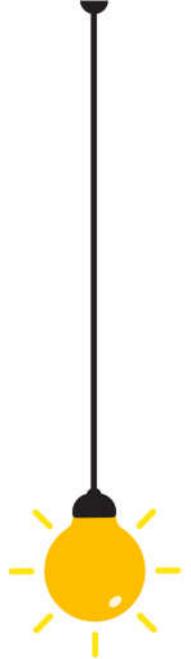
Fail #6: Tags, Tags, Tags...

Das Problem

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

Die Lösung

- Anforderungsprozess etablieren: Wofür werden Tags benötigt? Wie lange? Wie passt das ins Tracking-Konzept?
- Bei Drittanbieter-Tags: Welche Daten erfassen die Tags eigentlich? Datenschutz und Sicherheit beachten!
- Tags, die nicht zum Basis-Setup gehören, sollten regelmäßig hinterfragt und ggfs. entfernt werden.
- Review-Prozess: Zum Beispiel 1x pro Quartal Setup auf nicht mehr benötigte Tags überprüfen.



Verdammt!
Was tracken wir hier
eigentlich?



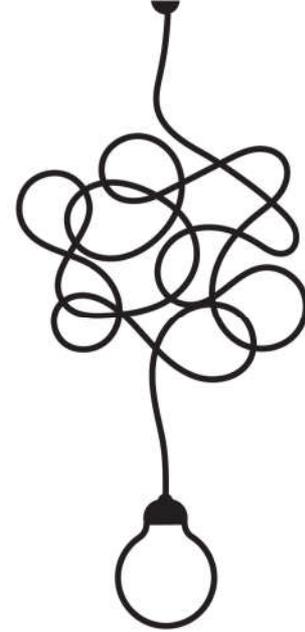
Fail #7: Versionskontrolle? Dokumentation?

Fail #7: Versionskontrolle? Dokumentation?

Das Problem

Wir sind agil und reagieren schnell auf Anforderungen. Da bleibt die Doku schon mal auf der Strecke...

Versionen					
Versions-ID ↓	Status	Name	Erstellt	Veröffentlicht	Veröffentlicht von
406	Live, Neueste		12.05.2020	12.05.2020	
405			12.05.2020	12.05.2020	
404			12.05.2020	12.05.2020	
403		Vorbereitung auf automatische Umstellung in Testbetrieb am 02.04.20 um 00:00:00 Uhr	01.04.2020	01.04.2020	christian.ebernickel@
402			16.03.2020	16.03.2020	
401			13.03.2020	13.03.2020	
400			13.03.2020	13.03.2020	
399			13.03.2020	13.03.2020	
398			13.03.2020	13.03.2020	
397			13.03.2020	13.03.2020	



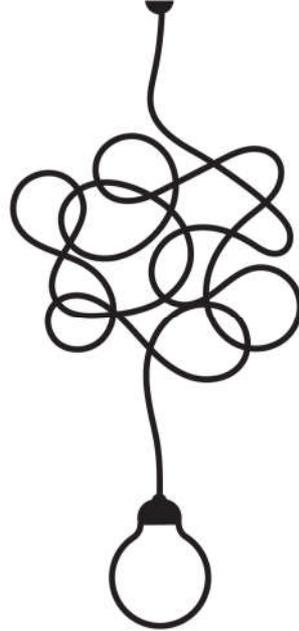
Fail #7: Versionskontrolle? Dokumentation?

Das Problem

Wir sind agil und reagieren schnell auf Anforderungen. Da bleibt die Doku schon mal auf der Strecke...

Die Folgen

- Versionen werden im GTM nicht dokumentiert.
- Keine übergreifende Dokumentation des Tracking-Setups (z.B. in Confluence).
- Kontrollverlust über das Setup.
- Auf Anwendungsseite zunehmende Unkenntnis über die Bedeutung der Daten. → Nutzen der Daten eingeschränkt.



Fail #7: Versionskontrolle? Dokumentation?

Das Problem

Wir sind agil und reagieren schnell auf Anforderungen. Da bleibt die Doku schon mal auf der Strecke...

Die Lösung

- Dokumentation nicht vernachlässigen!
- Versionen dokumentieren.
- Zentrale Dokumentation des Tracking-Setups aufbauen.



Hi!

Kennt jemand von euch
pimkie66@gmail.com?



Fail #8: Kein User Management

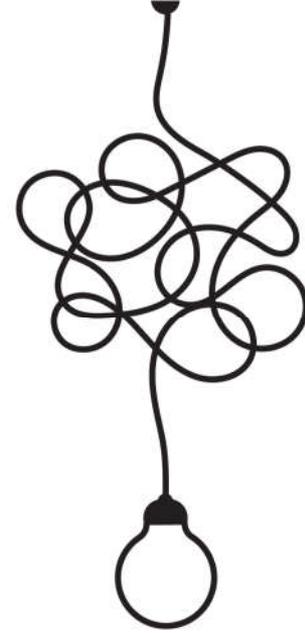
Fail #8: Kein User Management

Das Problem

Wir kontrollieren nicht, wer Zugriff auf den GTM und GA hat. Team-Accounts sind erlaubt.



E-Mail ↑	Containerberechtigungen
[redacted]	Freigeben
[redacted]	Freigeben
ce@ebernicket.de	Bearbeiten
[redacted]	Veröffentlichen
[redacted]@gmail.com	Freigeben
google@[redacted]	Veröffentlichen
info@[redacted]	Bearbeiten
[redacted]@gmail.com	Bearbeiten
[redacted]@gmail.com	Freigeben
socialmedia@[redacted].de	Freigeben



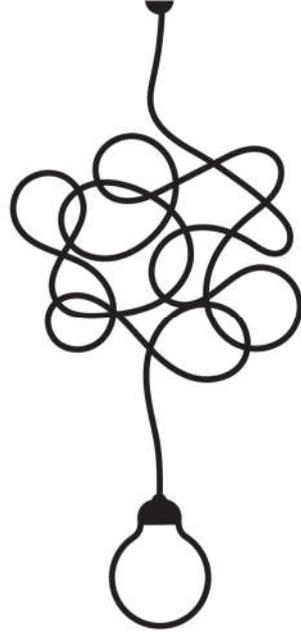
Fail #8: Kein User Management

Das Problem

Wir kontrollieren nicht, wer Zugriff auf den GTM und GA hat.
Team-Accounts sind erlaubt.

Die Folgen

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



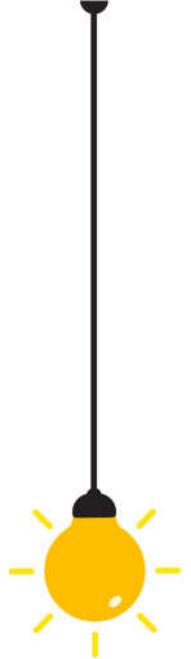
Fail #8: Kein User Management

Das Problem

Wir kontrollieren nicht, wer Zugriff auf den GTM und GA hat.
Team-Accounts sind erlaubt.

Die Lösung

- Berechtigungskonzept für GTM & GA entwickeln.
- Team-Accounts vermeiden.
- Sicherstellen, dass nur Nutzer mit entsprechenden Kenntnissen Bearbeitungsrechte für GTM / GA bekommen.
- Regelmäßig Accounts überprüfen und ausgeschiedene Mitarbeiter*innen entfernen.



Sagt mal, warum haben wir denn seit 2 Wochen keine Umsätze mehr in GA?



Fail #9: Kein Monitoring

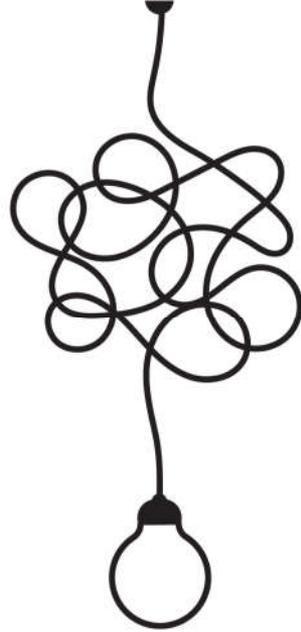
Fail #9: Kein Monitoring

Das Problem

Es findet kein Monitoring wichtiger Kennzahlen statt.

Die Folgen

- Signifikante Änderungen relevanter Kennzahlen sehen wir viel zu spät und können nicht zeitnah reagieren:
- Trackingausfälle werden zu spät bemerkt.
- Funktionale Probleme mit der Website fallen nicht sofort auf.
- Kampagnen laufen tagelang weiter, obwohl es offensichtliche Probleme mit dem Targeting gibt.



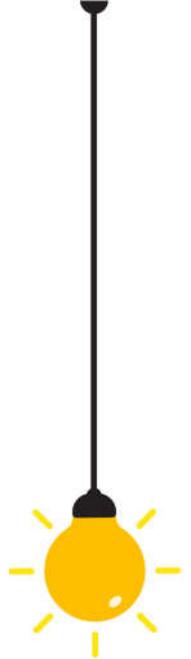
Fail #9: Kein Monitoring

Das Problem

Es findet kein Monitoring wichtiger Kennzahlen statt.

Die Lösung

- Monitoring (Alerts & Dashboards) einrichten für
 - Funktionale Überwachung des Tracking-Setups.
 - Überwachung der Kampagnenleistung.
 - Funktionale Überwachung der Website.



Welche Idioten haben an der Website rumgeschraubt und nicht Bescheid gesagt?



Fail #10: Tracking? Welches Tracking?

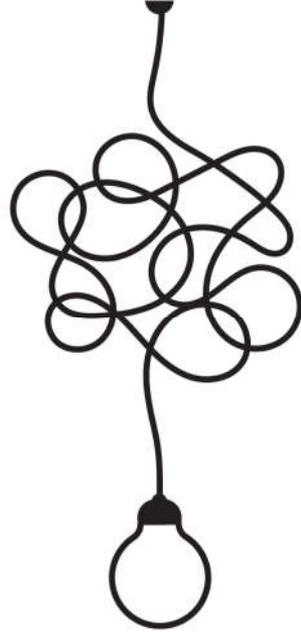
Fail #10: Tracking? Welches Tracking?

Das Problem

Analytics-Team wird nicht über Änderungen auf der Website oder in der App informiert.

Die Folgen

- Keine Möglichkeit, den Einfluss der Änderungen auf das Tracking zu prüfen.
- Störung oder Ausfall des Trackings.
- Fehlende/korrupte Daten.
- Analytics-Team läuft den Devs hinterher.
- Bei Neuentwicklungen: Last Minute Tracking.



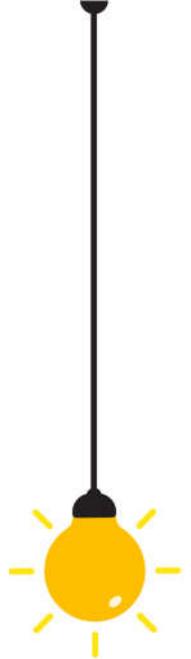
Fail #10: Tracking? Welches Tracking?

Das Problem

Analytics-Team wird nicht über Änderungen auf der Website oder in der App informiert.

Die Lösung

- Analytics-Team muss von vornherein in die Website-/App-Entwicklung eingebunden werden.
- Änderungen und Erweiterungen auf Relevanz für das Tracking prüfen.
- Anforderungen aus Analytics-Sicht frühzeitig adressieren.



Testing?
Nö, ist ja nur eine
kleine Änderung.



Fail #11: Kein Testing

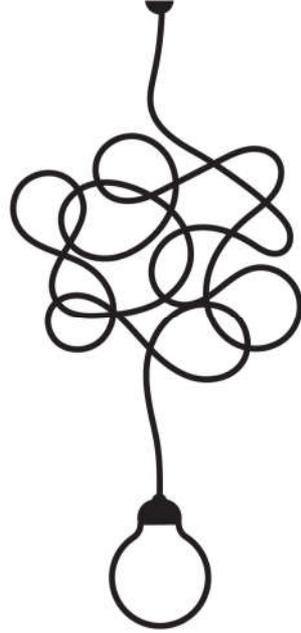
Fail #11: Kein Testing

Das Problem

Änderung am Tracking-Setup werden ungetestet ausgerollt.

Die Folgen

- Erhöhtes Risiko für fehlerhaftes Tracking und fehlerhafte Daten.
- Funktionale Einschränkungen der Website möglich.
- Finanzielle Risiken bei Affiliate-Programmen und Kampagnen, die unsere Daten für „Smart Bidding“ & Co. verwenden.



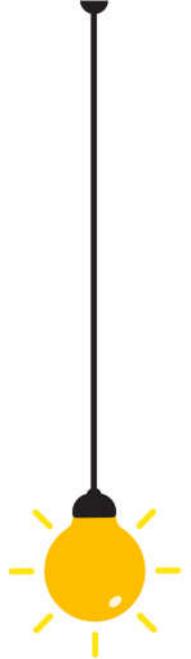
Fail #11: Kein Testing

Das Problem

Änderung am Tracking-Setup werden ungetestet ausgerollt.

Die Lösung

- Testing als festen Bestandteil des Deployment-Prozesses etablieren.
- Guidelines aufbauen und systematisch testen: Was muss alles getestet werden? Test-Setups definieren. Welche Fehler sind tolerabel und welche Fehler verhindern einen Roll-out?
- Kleine Lösung: Vier-Augen-Prinzip



Organisatorische Herausforderungen



Wer kümmert sich hier
eigentlich ums Tracking?



Fail #12: Keiner zuständig

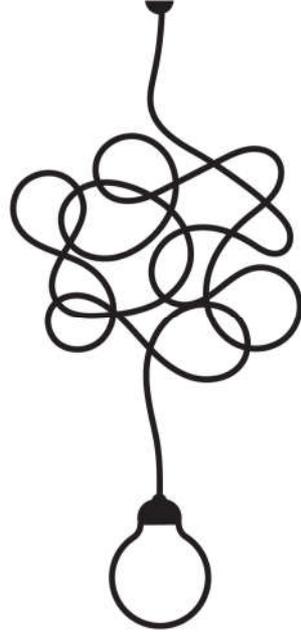
Fail #12: Keiner zuständig

Das Problem

Das Thema Tracking wird nicht als Querschnittsthema wahrgenommen und zwischen IT und Marketing hin- und hergeschoben. Aber: Die IT ist nicht die Kundin der Daten und das Marketing hat meist wenig technisches Verständnis.

Die Folgen

- Entweder kriegen wir schlechte Daten oder ein schlechtes Tracking-Setup – häufig leider beides.



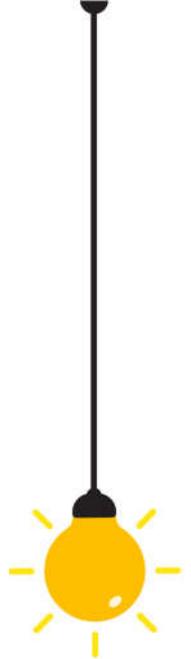
Fail #12: Keiner zuständig

Das Problem

Das Thema Tracking wird nicht als Querschnittsthema wahrgenommen und zwischen IT und Marketing hin- und hergeschoben. Aber: Die IT ist nicht die Kundin der Daten und das Marketing hat meist wenig technisches Verständnis.

Die Lösung

- Tracking ist ein Querschnittsthema und muss auch so im Unternehmen platziert werden.
- Beteiligte zusammenbringen und Prozess moderieren.
- MA aufbauen, die sowohl technische und analytische Anforderungen als auch Businessanforderungen an das Tracking verstehen.



Wir hatten gestern
15491 Page Views!



Fail #13: Wir machen was mit Daten

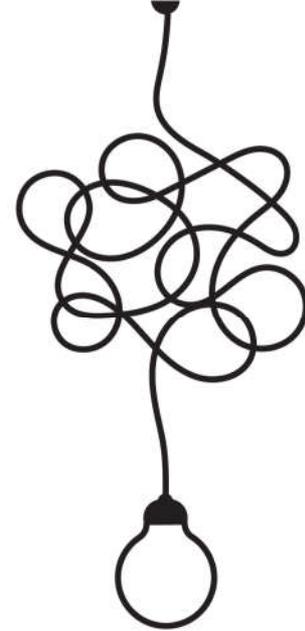
Fail #13: Wir machen was mit Daten

Das Problem

Alle sprechen von datengetriebenen Entscheidungen, aber kaum jemand tut etwas dafür. Keine Unterstützung durchs C-Level.

Die Folgen

- Entscheider*innen wollen sich nicht wirklich mit Digital Analytics beschäftigen.
- Thema wird wegdelegiert.
- Kein Geld, keine Arbeitskapazitäten, kein Aufbau von Know-how.
- Analytics wird als Alibi betrieben.



Fail #13: Wir machen was mit Daten

Das Problem

Alle sprechen von datengetriebenen Entscheidungen, aber kaum jemand tut etwas dafür. Keine Unterstützung durchs C-Level.

Die Lösung

- Digital Analytics nicht mehr wegdelegieren, sondern ernsthaft im Unternehmen verankern.
- Klare Unterstützung durch Entscheider*innen.
- Ziele formulieren, Plan machen, Ressourcen bereitstellen.
- Nicht nur Technik, sondern auch Prozesse & Organisation berücksichtigen.
- Realistisch bleiben: Das Thema ist ein Dauerlauf – kein Sprint!



Die Bounce Rate ist 2%,
so steht das in Analytics.
Basta!



Fail #14: Analytics hat immer Recht

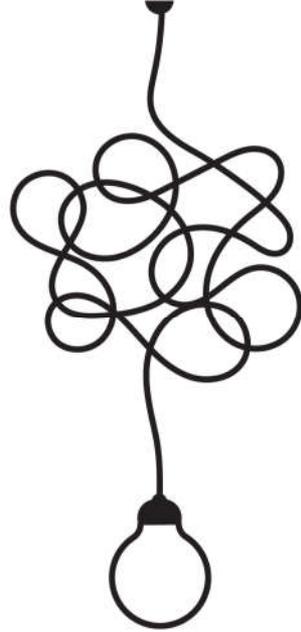
Fail #14: Analytics hat immer Recht

Das Problem

Wir glauben alles, was in Analytics steht. Uns fehlen die Skills, um niedrige Datenqualität zu erkennen.

Die Folgen

- Wir können das Ausmaß eines Fehlers nicht einschätzen.
- Entscheidungen werden auf Basis fehlerhafter Daten getroffen.
- Daten legitimieren falsche Entscheidungen.
- A fool with a tool is still a fool...



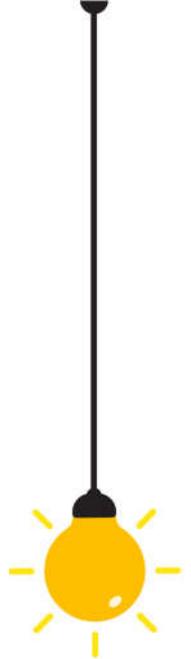
Fail #14: Analytics hat immer Recht

Das Problem

Wir glauben alles, was in Analytics steht. Uns fehlen die Skills, um niedrige Datenqualität zu erkennen.

Die Lösung

- Daten in GA kritisch hinterfragen.
- Verstehen, wie Metriken berechnet werden.
- Grundverständnis vom Tracking-Setup aufbauen.
- Know-how, Know-how, Know-how!





Fail #15: Noch einmal, wer ist hier für Analytics zuständig?

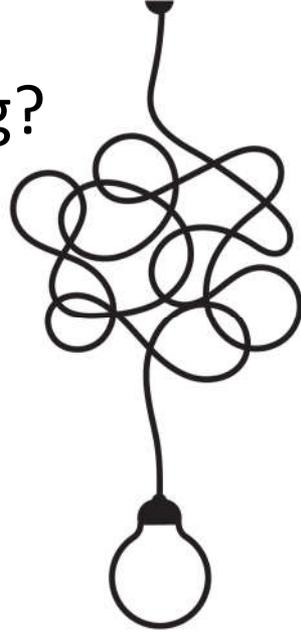
Fail #15: Noch einmal, wer ist für Analytics zuständig?

Das Problem

Große Organisation mit mehreren Entwicklerteams und Marketingteams für lokale Märkte. Wer koordiniert übergreifend das Thema Analytics?

Die Folgen

- Unabgestimmtes Tracking zwischen einzelnen Webapplikationen.
- Lokale Marketingteams machen, was sie wollen. ODER: Können ihre Anforderungen nicht beim Headquarter adressieren.
- Anforderungen werden nicht koordiniert.
- Kleinstaaterei im Tracking-Setup. ODER: Frustrierte Teams, weil ihre Anforderungen nicht berücksichtigt werden.



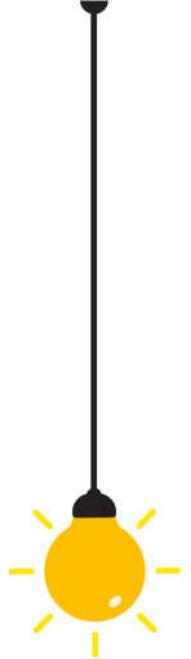
Fail #15: Noch einmal, wer ist für Analytics zuständig?

Das Problem

Große Organisation mit mehreren Entwicklerteams und Marketingteams für lokale Märkte. Wer koordiniert übergreifend das Thema Analytics?

Die Lösung

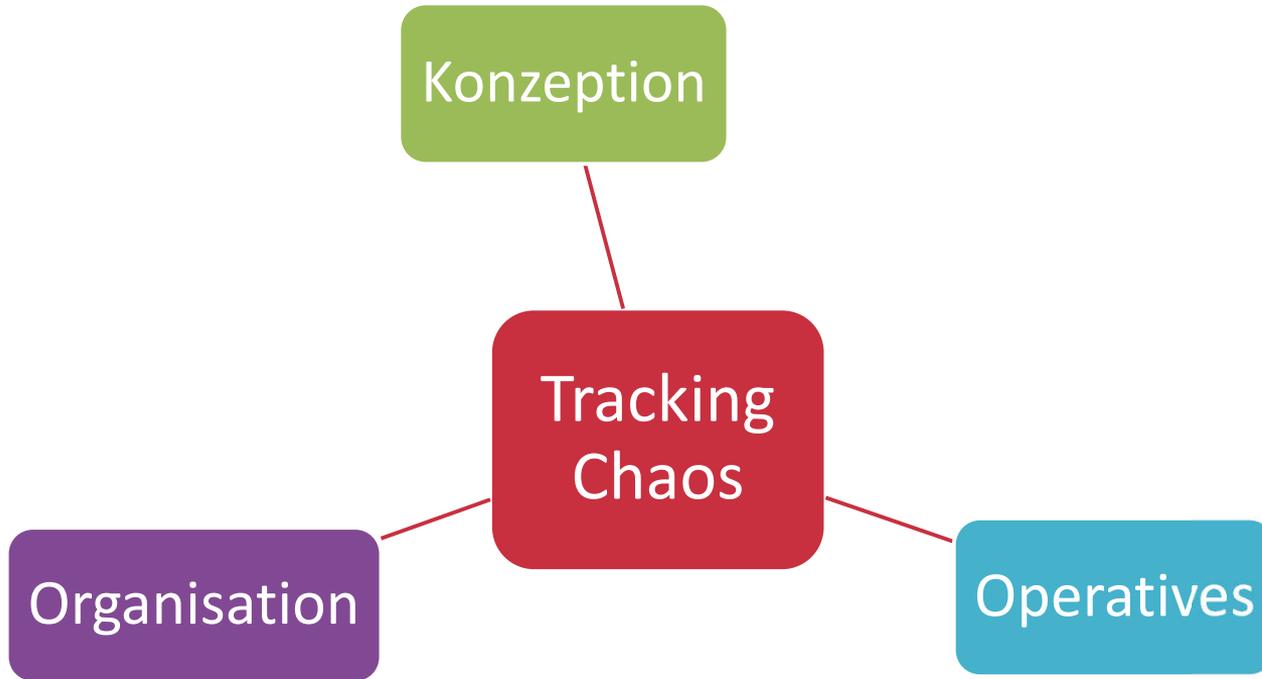
- Head of Analytics installieren und unterstützen.
- Tracking-Setup zentral steuern.
- Anforderungen aus Applikationen bzw. Märkten koordinieren und berücksichtigen.
- Ausgleich zwischen zentraler Steuerung und lokalen Anpassungen schaffen.



Takeaways



Das Chaos kommt aus drei Richtungen



15 Bausteine gegen das Chaos



So macht Analytics
wieder Spaß!



Vielen Dank!

So macht Analytics wieder Spaß!

Download der Slides

<https://www.ebernickel.de/no-chaos>



Christian Ebernickel



ce@ebernickel.de

+49 1520 379 50 65

www.ebernickel.de