

SEA UNLEASHED

Robuste Trackings und
hohe Datenqualität
für euer SEA Management



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
 - SMX
 - Marketing Analytics Summit
 - OMT
 - etc.

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



- 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.“

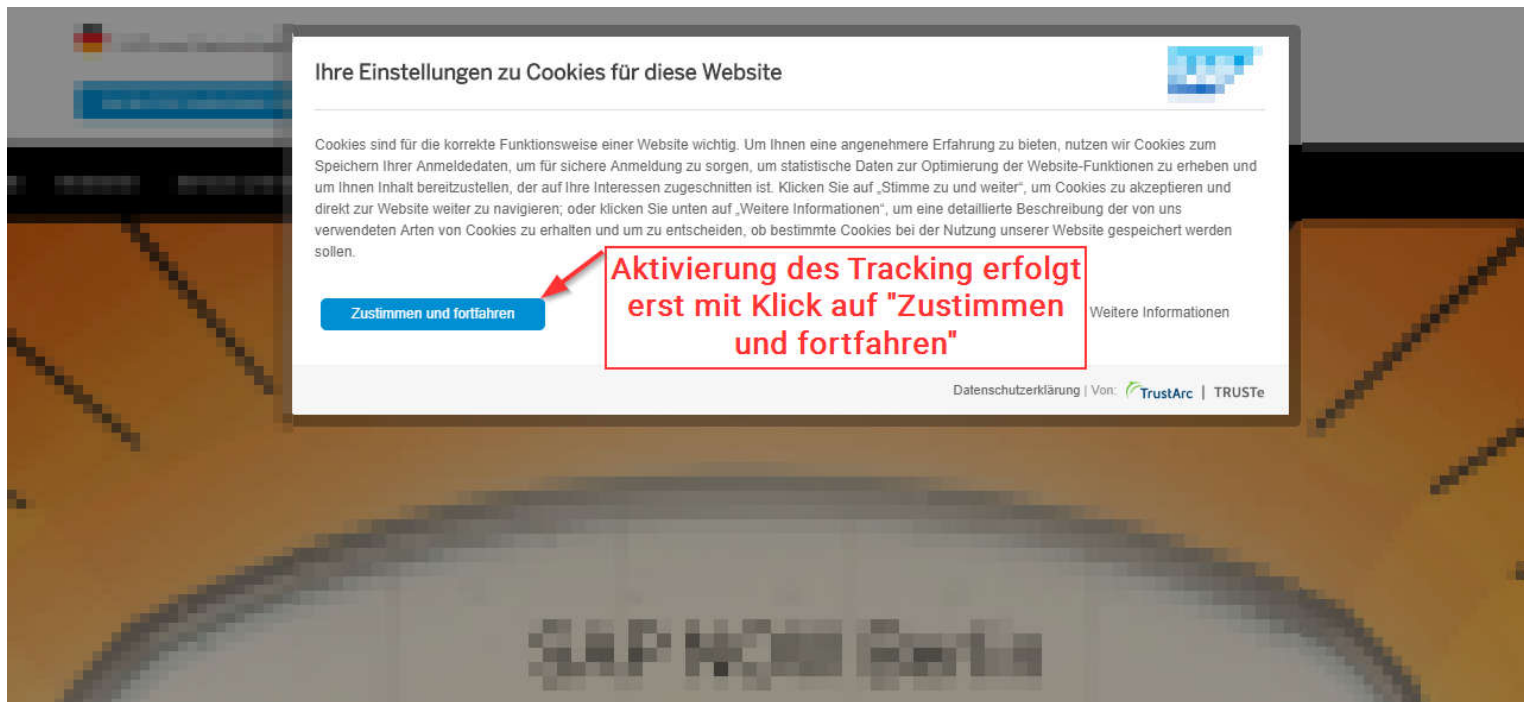
<https://www.facebook.com/arne.kriedemann/posts/2445915815632995>

Wie erreichen wir robuste Trackings
und eine hohe Datenqualität?



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, msckid, 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.

Ihre Einstellungen zu Cookies für diese Website

Cookies sind für die korrekte Funktionsweise einer Website wichtig. Um Ihnen eine angenehmere Erfahrung zu bieten, nutzen wir Cookies zum Speichern Ihrer Anmeldedaten, um für sichere Anmeldung zu sorgen, um statistische Daten zur Optimierung der Website-Funktionen zu erheben und um Ihnen Inhalt bereitzustellen, der auf Ihre Interessen zugeschnitten ist. Klicken Sie auf „Stimme zu und weiter“, um Cookies zu akzeptieren und direkt zur Website weiter zu navigieren; oder klicken Sie unten auf „Weitere Informationen“, um eine detaillierte Beschreibung der von uns verwendeten Arten von Cookies zu erhalten und um zu entscheiden, ob bestimmte Cookies bei der Nutzung unserer Website gespeichert werden sollen.

Zustimmen und fortfahren

Aktivierung des Tracking erfolgt erst mit Klick auf "Zustimmen und fortfahren"

Weitere Informationen

Datenschutzerklärung | Von:  TrustArc | TRUSTe

Tipp #2

AdWords Delta überwachen

Tipp

- Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen.

Problem

- Hohe Abweichungen (Deltas) können auf Trackingprobleme hinweisen.

Kampagne ?	Klicks ?	↓ Sitzungen ?
	1.608 % des Gesamtwerts: 66,56 % (2.416)	830 % des Gesamtwerts: 2,61 % (31.764)
1. Google AdWords	661 (41,11 %)	265 (31,93 %)
2. Google Produkte EU	607 (37,75 %)	320 (38,55 %)
3. Google Produkte DE	142 (8,83 %)	118 (14,22 %)
4. Google AdWords/Google	132 (8,21 %)	81 (9,76 %)
5. Google Technology/DE	66 (4,10 %)	46 (5,54 %)



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.



Neue Metrik in GA anlegen: AdWords Delta

Formatierungstyp

Währung (Dezimalformat) ▼

Formel

Beginnen Sie mit der Eingabe. Nach einigen Zeichen können Sie die Formel verwenden. Zulässige Operatoren sind Plus, Minus, Multiplikationszeichen und Divisionszeichen. Das Sternchen ("*") als Multiplikationszeichen wird verwendet, das heißt, "A-B" wird unterstützt, "-B+A"

1- ({{Sitzungen}} / {{Klicks}})

Tipp #2

AdWords Delta überwachen

Tipp

- Kontrolle der Abweichung zwischen Klicks und Sitzungen.

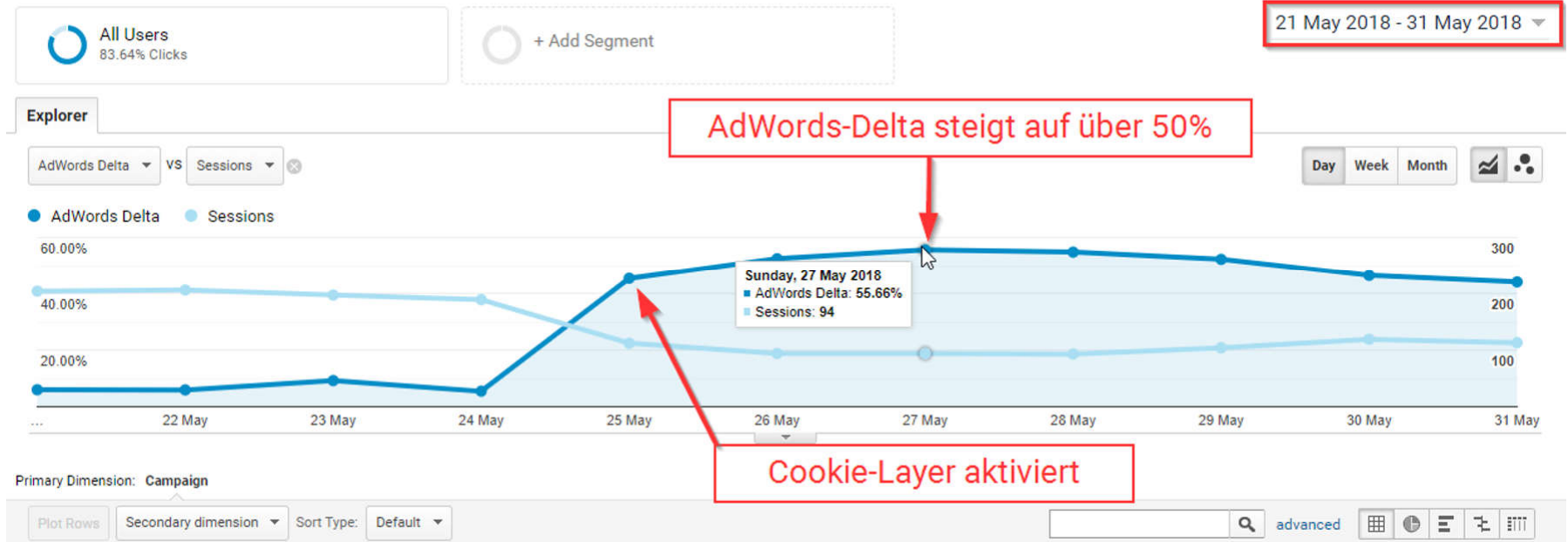
Problem

- Hohe Abweichungen (Deltas) können auf Trackingprobleme hinweisen.

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 EU	607 (37,75 %)	320 (38,55 %)	47,28 % (97,72 %)
3. Google Products DE	142 (8,83 %)	118 (14,22 %)	16,90 % (34,93 %)
4. Google AdWords/Google	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.
- 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, Privacy Plugins oder Tracking-Schutz im Browser.

Tipp #3

Kampagnentagging vereinheitlichen

Problem

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

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	

Kampagnen
ohne Struktur

Tipp #3

Kampagnentagging vereinheitlichen

Problem

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

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

Quelle/Medium
ohne Struktur

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.

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

Generator für Kampagnen-Links selber bauen

Zum Beispiel mit Google Sheets:

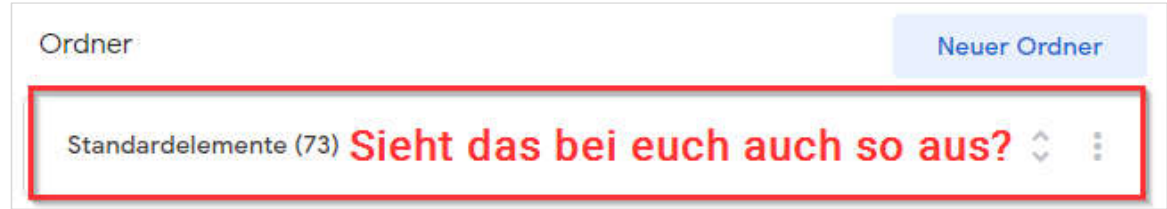
Ziel-URL*	Medium*	Quelle*	Kampagne	Content	URL
https://www.meindedomain.de/landingpage	cpc	google		textad	https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=
https://www.meindedomain.de/landingpage	social	instagram		karussell	https://www.meindedomain.de/landingpage?utm_medium=
https://www.meindedomain.de/landingpage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

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.



Tipp #4

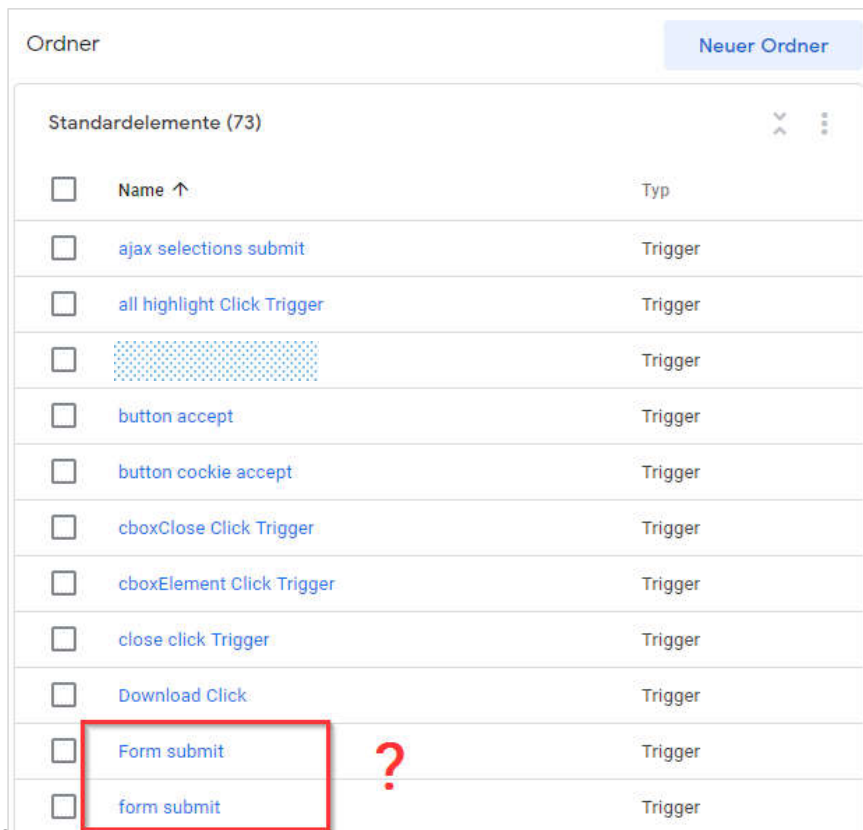
Guidelines zur Struktur im Google Tag Manager entwickeln


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 (73)		
<input type="checkbox"/>	Name ↑	Typ
<input type="checkbox"/>	ajax selections submit	Trigger
<input type="checkbox"/>	all highlight Click Trigger	Trigger
<input type="checkbox"/>		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

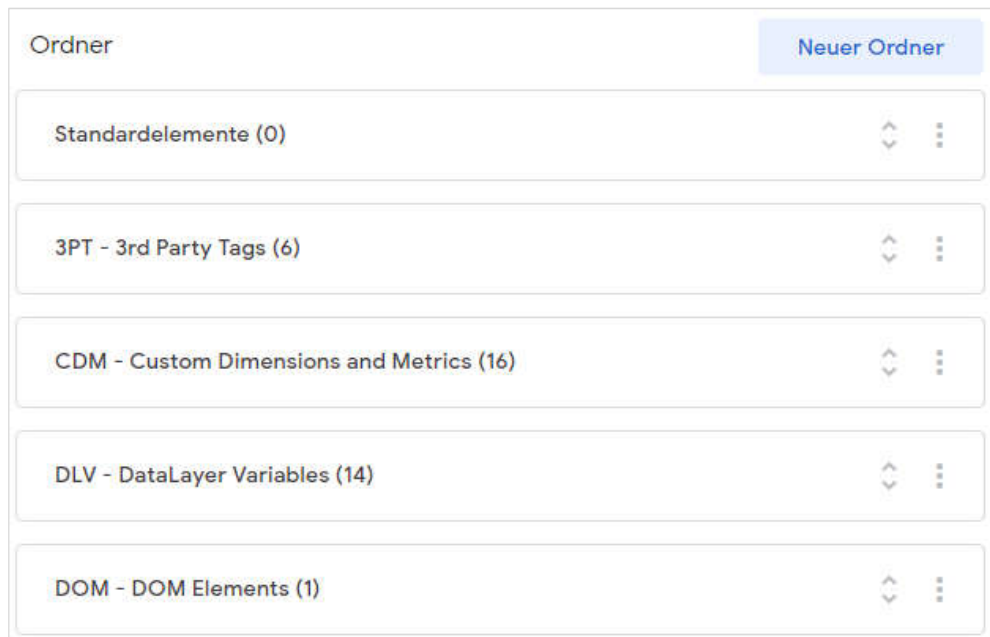
- Elemente werden im GTM ohne Struktur & Namenskonvention angelegt. Jeder Benutzer verfolgt seine eigene Systematik.

Lösung

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



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.

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

Tipp #5

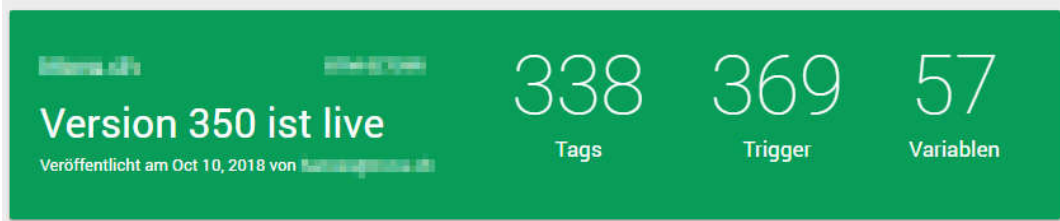
Einsatz von Mastercontainern einschränken

Problem

- Ein übergreifender GTM-Container für eine Vielzahl von Websites.

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.
- Berechtigungskonzepte 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

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

Folgen

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

Tipp #6

Debug Mode des GTM verwenden

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.



7 Versionen an einem Tag!

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

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\$

Daten anreichern – mehr Insights
generieren



Tipp #7

Kostendatenimport verwenden

Problem

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

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 #7

Kostendatenimport verwenden

Problem

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

Quelle/Medium ?	Sitzungen ? ↓	Impressionen ?	Klicks ?	Kosten ?
	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. google / cpc	3.042 (100,00 %)	170.281 (100,00 %)	2.790 (100,00 %)	10.433,00 € (100,00 %)
2. bing / cpc	282 (8,05 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. facebook / cpc	177 (5,06 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

CPC ?	RPC ?	ROAS ?
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 %)
3,74 €	19,85 €	530,95 %
0,00 €	0,00 €	0,00 %
0,00 €	0,00 €	0,00 %

Tipp #7

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 #7

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 #7

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 strukturierte

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 #7

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 #8

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 #8

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. Searches on search engine results	6.835,00 € (34,06 %)	3.099,78 € (28,14 %)	317,72 € (-32,36 %)
2. Searches on search engine results	0,00 € (0,00 %)	1.738,56 € (15,78 %)	-1.738,56 € (177,05 %)
3. Searches on search engine results	4.925,00 € (24,55 %)	1.488,45 € (13,51 %)	974,05 € (-99,19 %)
4. Searches on search engine results	0,00 € (0,00 %)	1.395,24 € (12,67 %)	-1.395,24 € (142,09 %)
5. Searches on search engine results	1.680,00 € (8,37 %)	1.170,07 € (10,62 %)	-330,07 € (33,61 %)
6. Searches on search engine results	0,00 € (0,00 %)	622,12 € (5,65 %)	-622,12 € (63,35 %)

Tipp #9

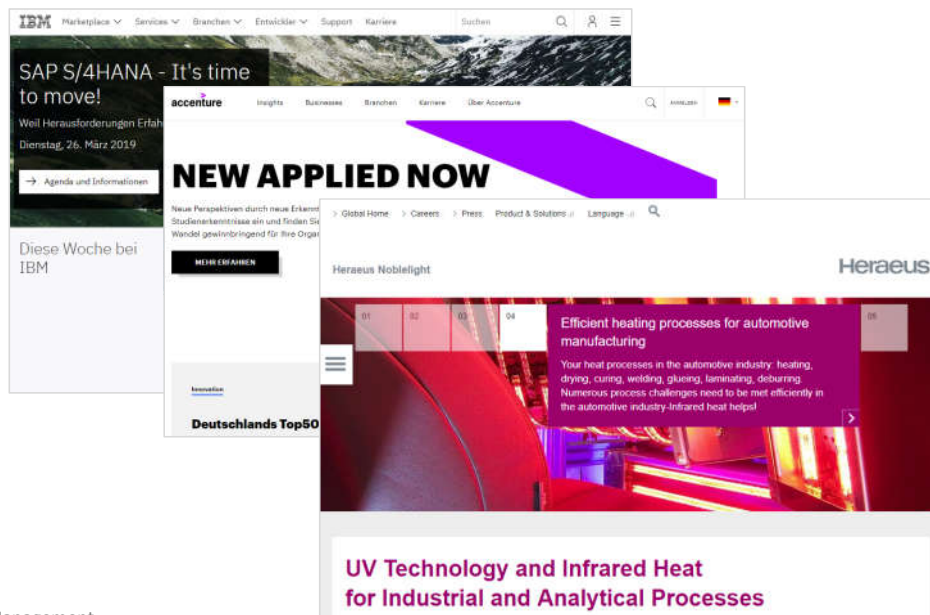
Offline Conversions importieren

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 #9

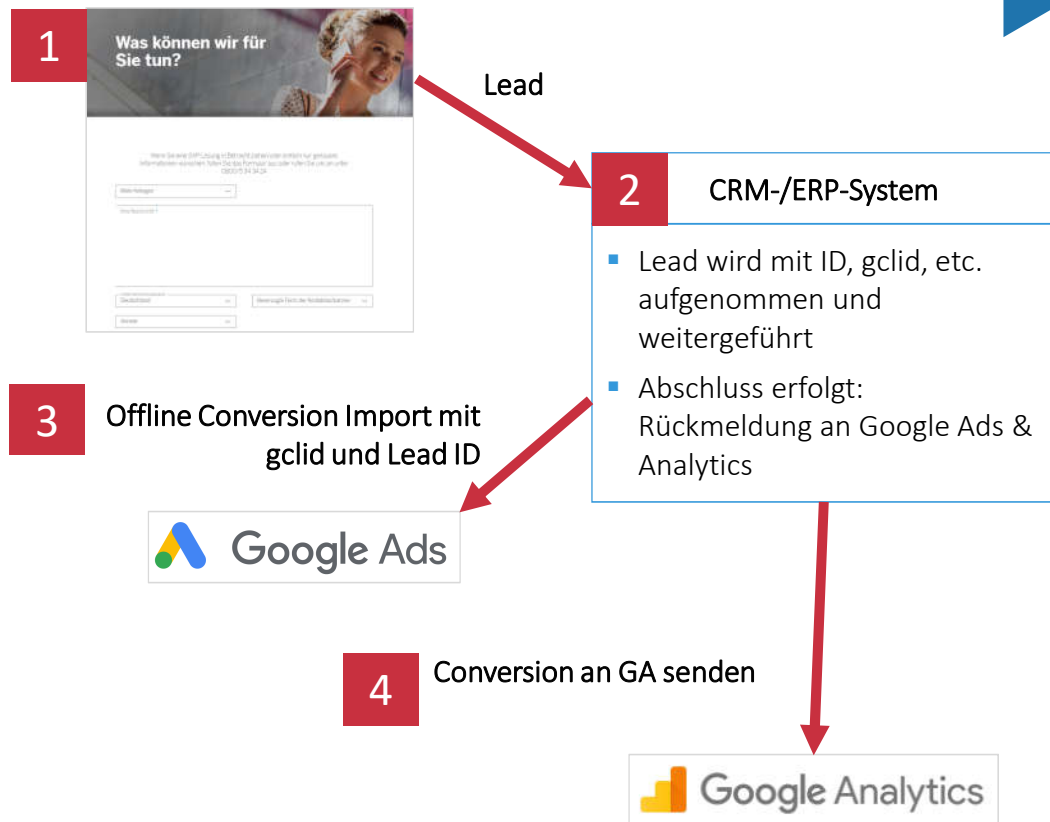
Offline Conversions importieren

Problem

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

Lösung

- gclid, Lead ID, etc. 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).



Monitoring mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Heute vs. gestern

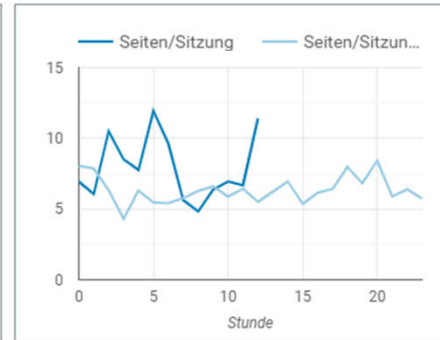
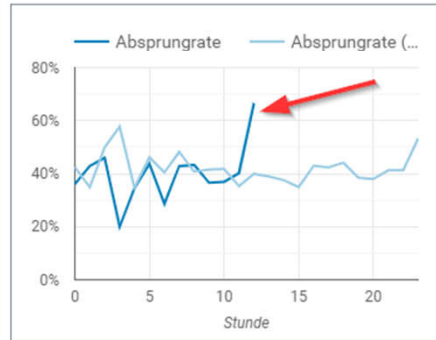
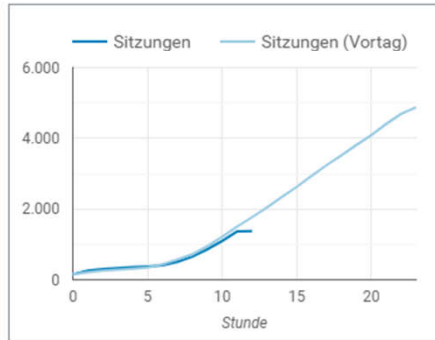
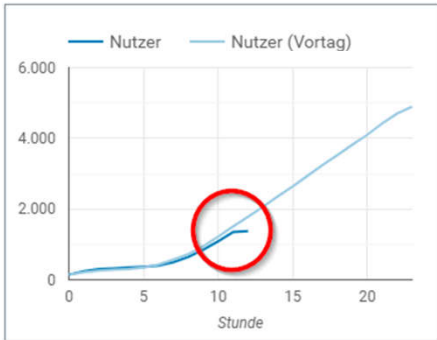
Verhalten

Nutzer
1.191

Sitzungen
1.377

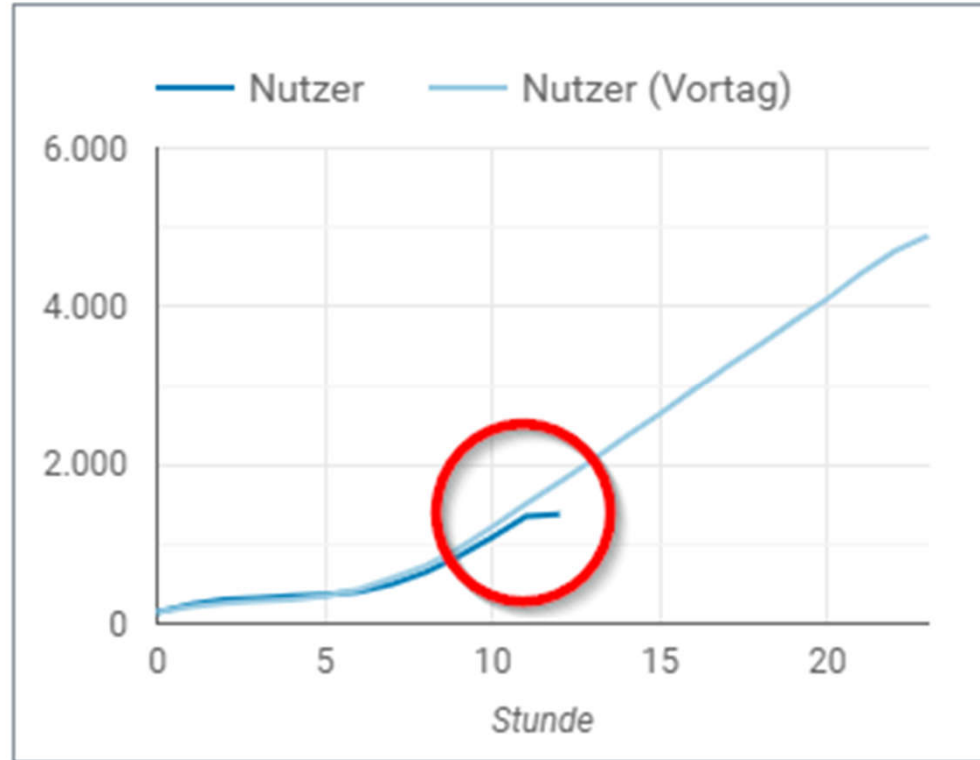
Absprungrate
39,07 %
↓ -4.5%

Seiten/Sitzung
6,76
↑ 4.5%



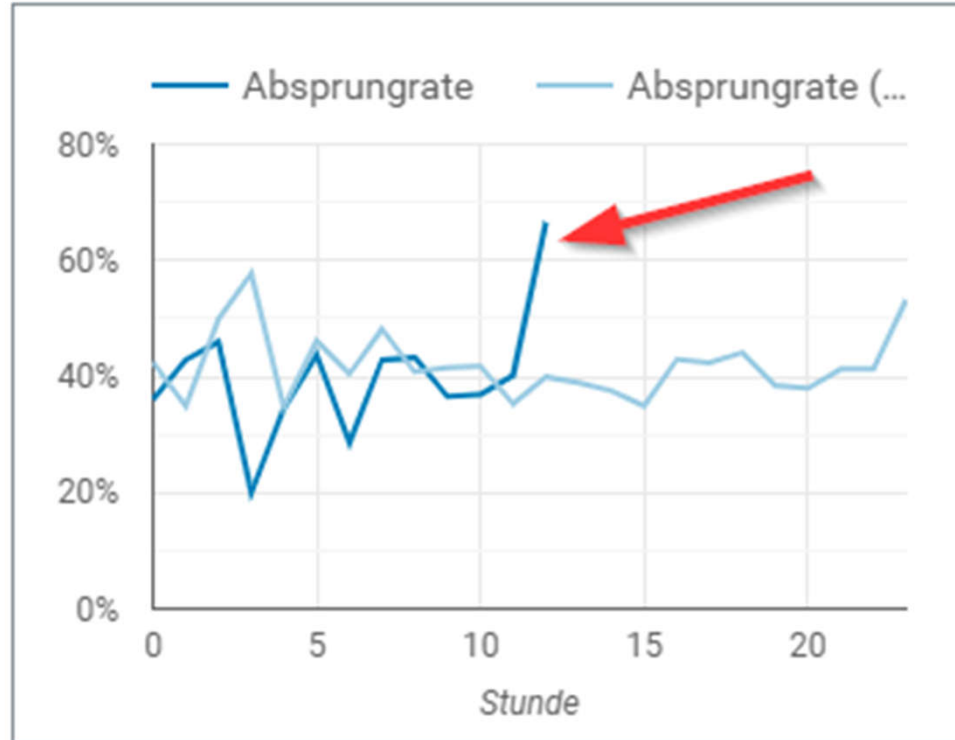
Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Heute vs. gestern

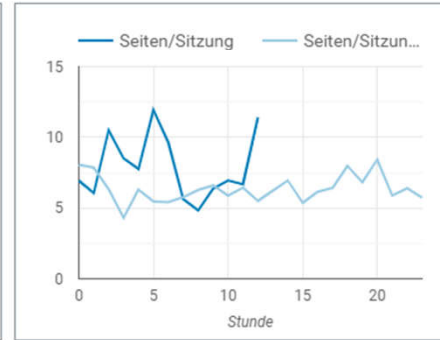
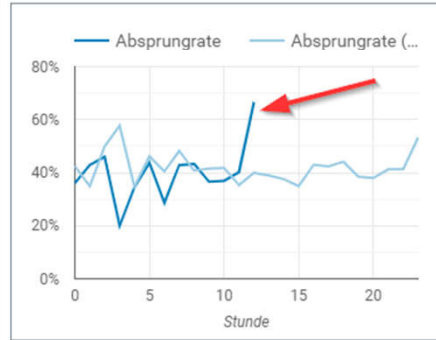
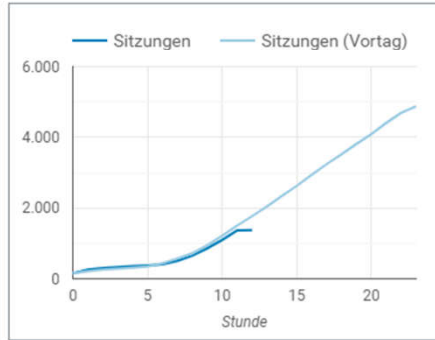
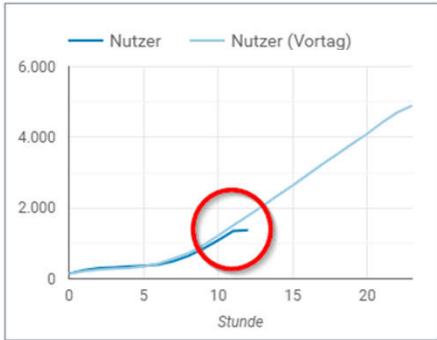
Verhalten

Nutzer
1.191

Sitzungen
1.377

Absprungrate
39,07 %
↓ -4.5%

Seiten/Sitzung
6,76
↑ 4.5%



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

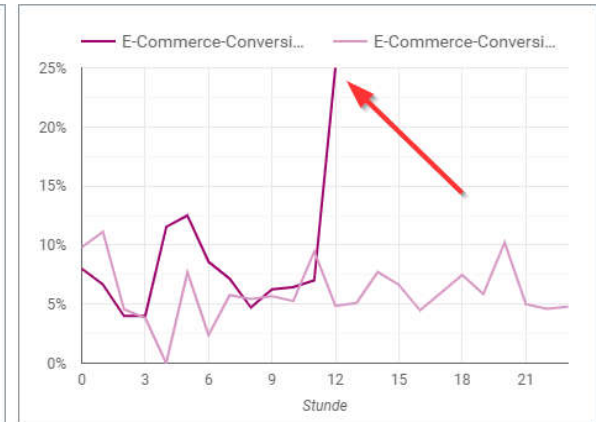
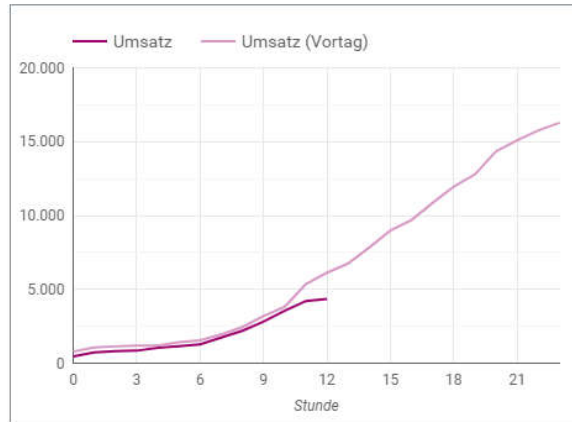
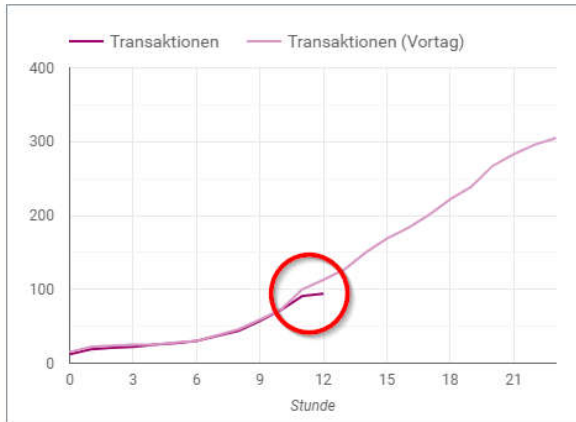
Heute vs. gestern

E-Commerce

Transaktionen
94

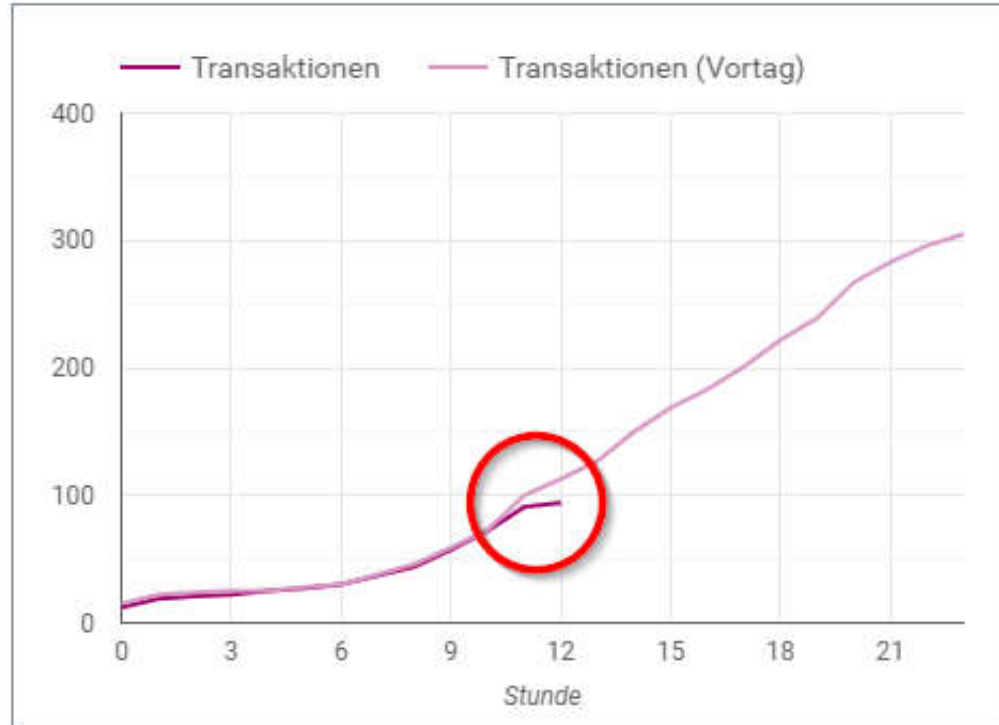
E-Commerce-Conversion-Rate
6,83 %
↑ 9.2%

Umsatz
4.342,41 €



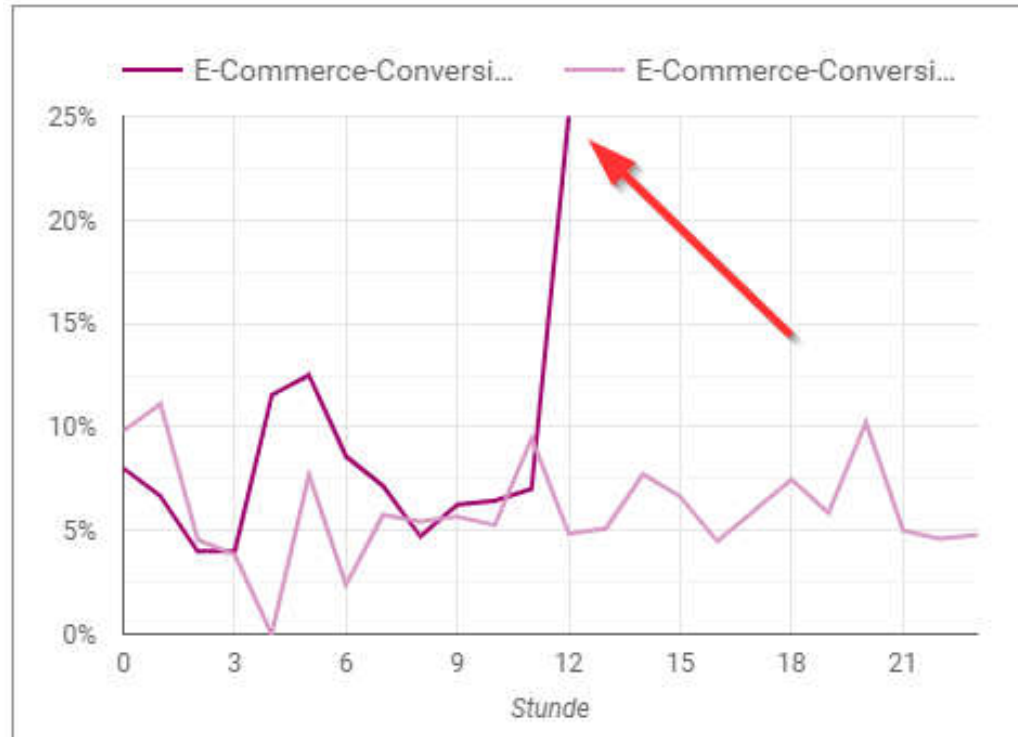
Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

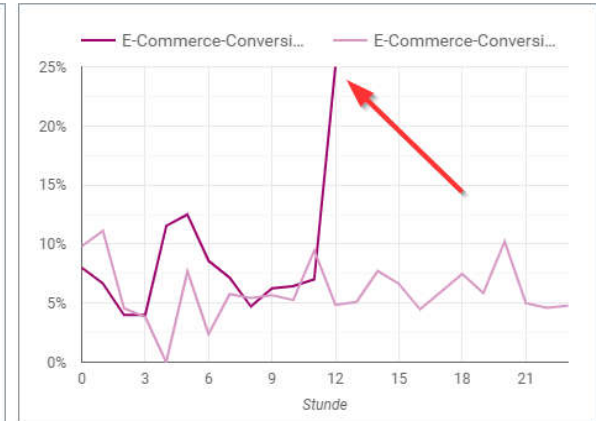
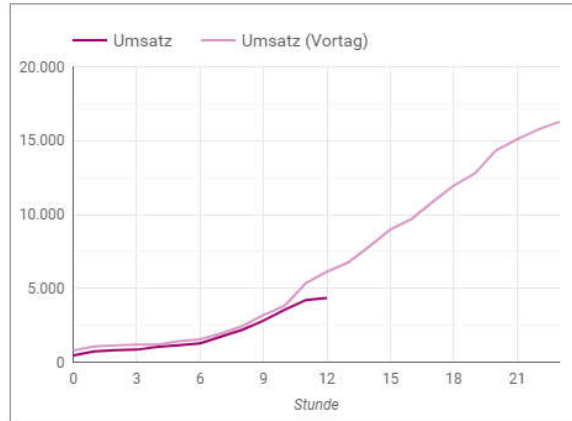
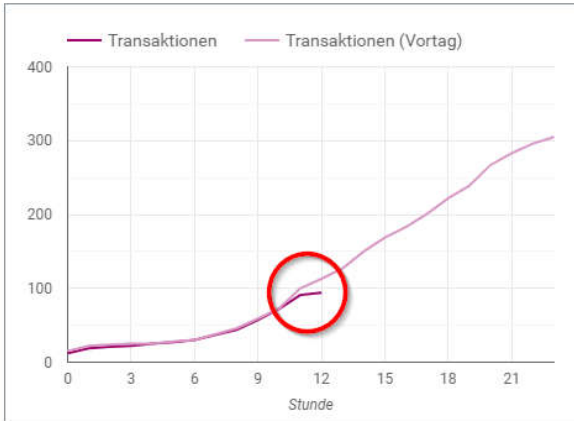
Heute vs. gestern

E-Commerce

Transaktionen
94

E-Commerce-Conversion-Rate
6,83 %
↑ 9.2%

Umsatz
4.342,41 €



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Letzte 28 Tage (inkl. heute)

Google Ads Integration

AdWords Delta
-20,94 %
↓ -10,8%

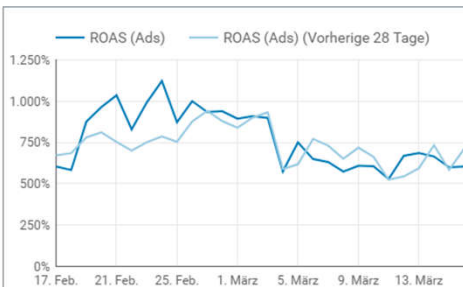
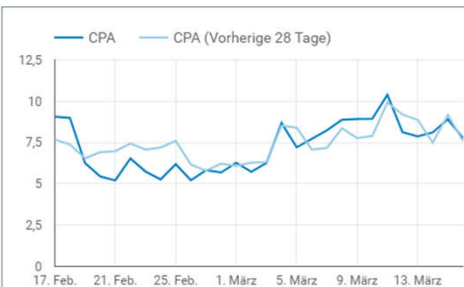
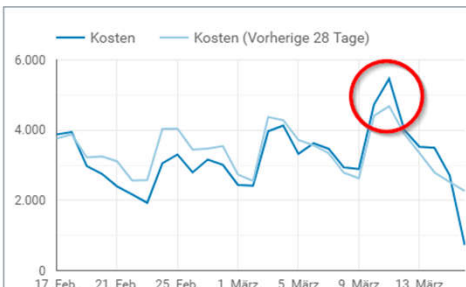
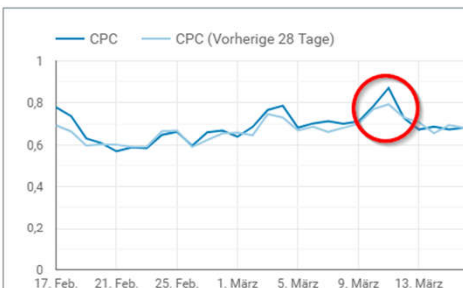
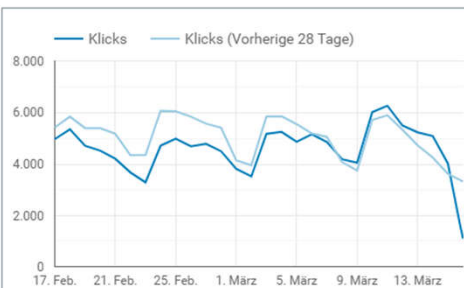
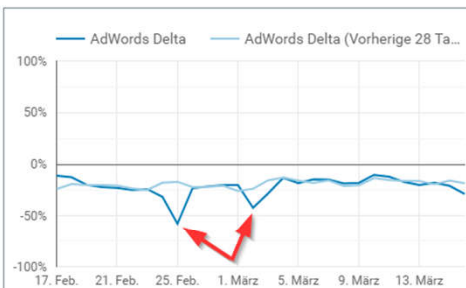
Klicks
128.655
↓ -8,9%

CPC
0,69 €
↑ 3,4%

Kosten
89.265,49 €
↓ -5,8%

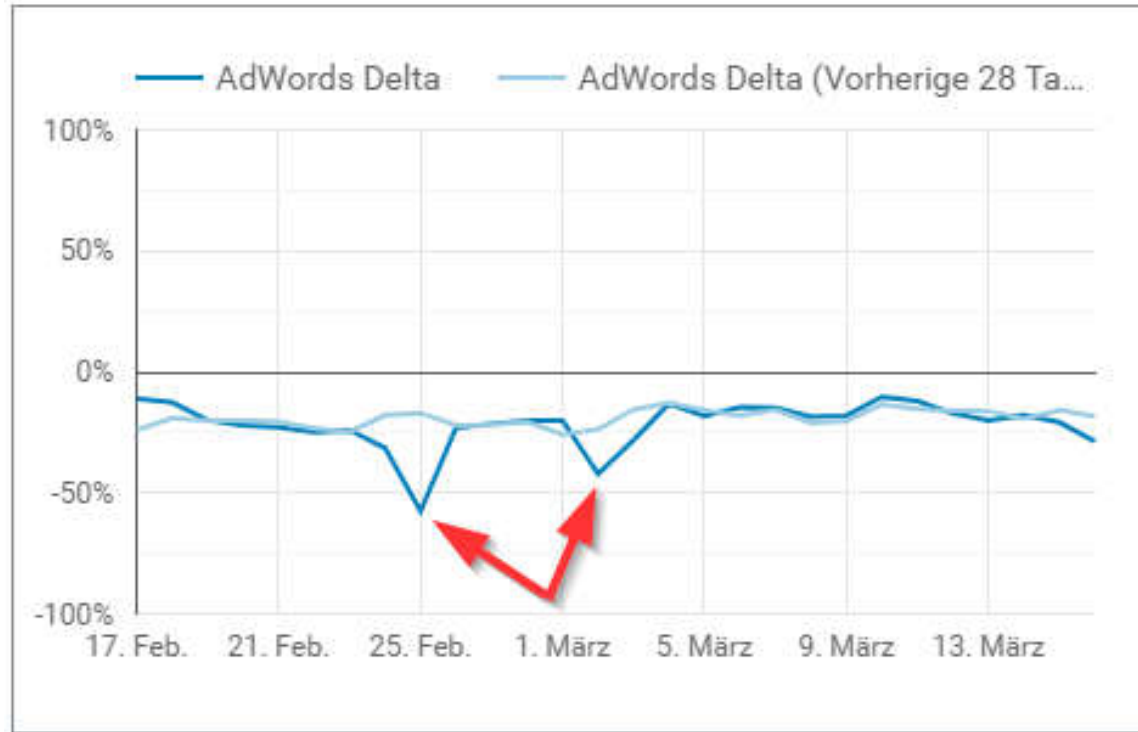
CPA
7,16 €
↓ -2,8%

ROAS (Ads)
751,20 %
↑ 3,1%



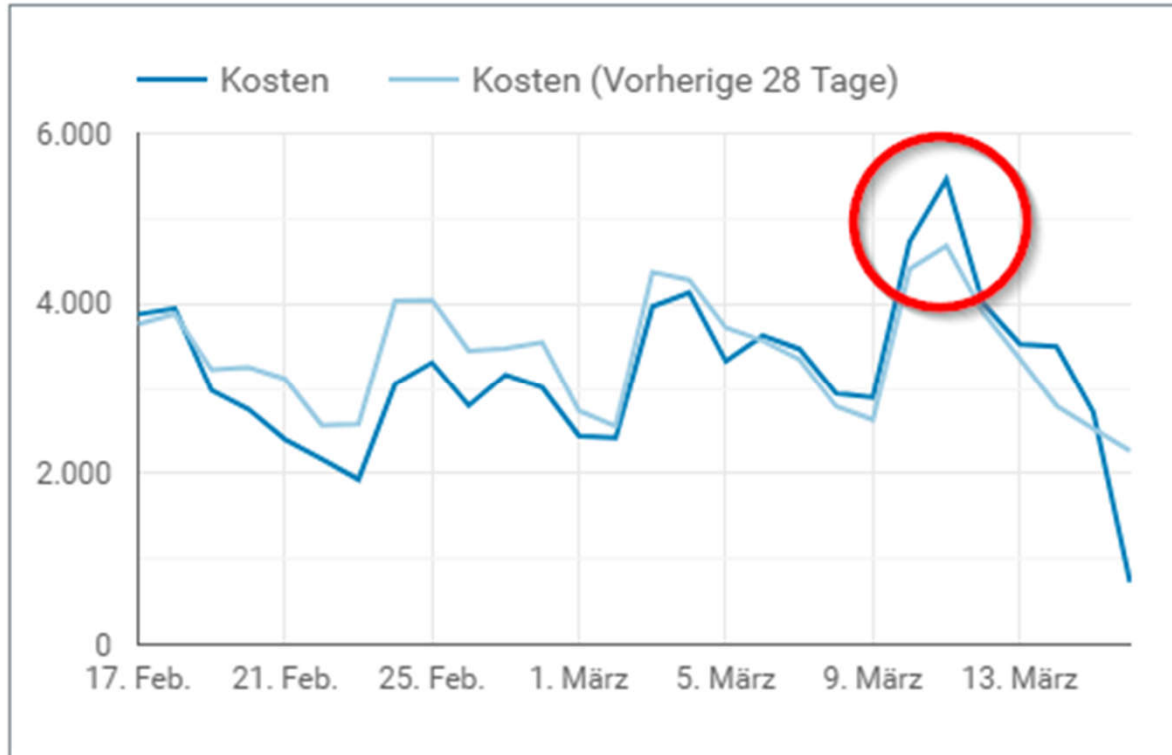
Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio



Tipp #10

Überwachung des Trackings und der Datenqualität mit Google Data Studio

Letzte 28 Tage (inkl. heute)

Google Ads Integration

AdWords Delta
-20,94 %
↓ -10,8%

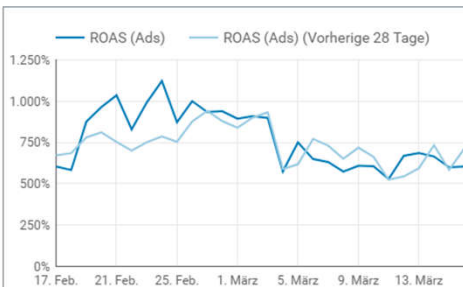
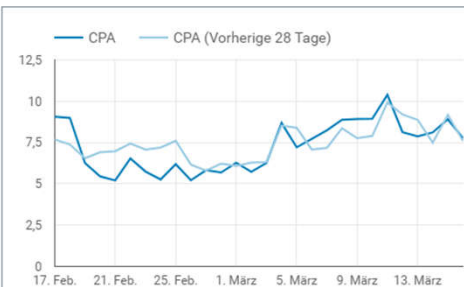
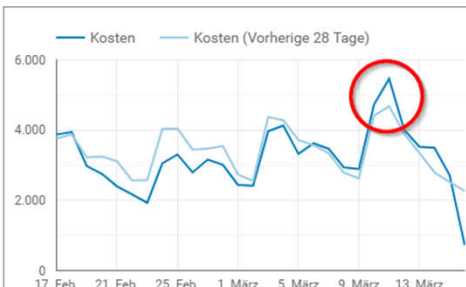
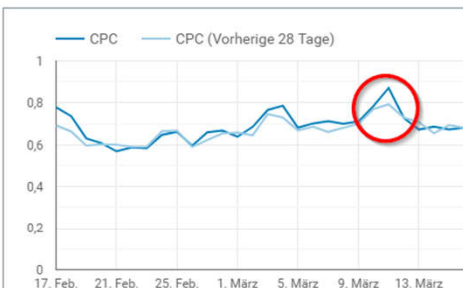
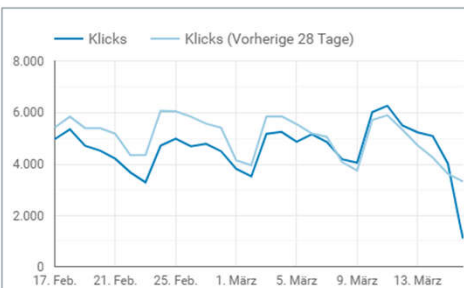
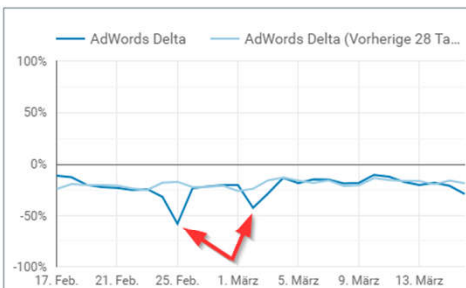
Klicks
128.655
↓ -8,9%

CPC
0,69 €
↑ 3,4%

Kosten
89.265,49 €
↓ -5,8%

CPA
7,16 €
↓ -2,8%

ROAS (Ads)
751,20 %
↑ 3,1%



Wer hat schon von ITP / ETP gehört?



ITP (Safari)

Intelligent Tracking Prevention

ITP 2.1 (Feb./Mär. '19)

- First-party client-side Cookies begrenzt auf 7 Tage Laufzeit.
- Blockierung von third-party cookies, falls Domain sog. "Tracking Capabilities" besitzt.
- Statt third-party Cookies empfiehlt Webkit die Nutzung des Local Storage.

ITP 2.2 (Apr./Mai '19)

- First-party client-side Cookies begrenzt auf 1 Tage Laufzeit, falls
 - der Nutzer über eine Quelle mit sog. "Tracking Capabilities" auf die Website kam
 - und sich an der URL ein Identifier befindet (z.B. clickID).



ITP (Safari)

Intelligent Tracking Prevention

ITP 2.3 (Sep. '19)

- Ausweitung der „7-Tage-Laufzeit-Regel“ auf alle anderen Storage-Möglichkeiten im Browser, wenn der Nutzer
 - über eine Quelle mit sog. „Tracking Capabilities“ auf die Website kam
 - **und** sich an der URL ein Identifier befindet (z.B. clickID)
 - **und** der Nutzer innerhalb von 7 Tagen die Website nicht erneut besucht hat.
- Der Referrer wird auf eTLD+1 (z.B. facebook.com) gekürzt, wenn der Nutzer über eine Quelle mit sog. „Tracking Capabilities“ auf die Website kam.
- Webkit empfiehlt die Nutzung von „secure and HttpOnly Cookies“, um Informationen zu speichern.



ETP (Mozilla Firefox)

Enhanced Tracking Protection

ETP (Firefox Ver. 69.0, Sep. '19)

- Third-party Tracking Cookies, die eine websiteübergreifende Verfolgung erlauben, werden **by default** immer geblockt.
- Google Analytics / Ads ist davon zur Zeit nur beim Remarketing betroffen.
- Optional kann der Nutzer den „strict mode“ aktivieren, dann werden auch Google Analytics & Google Tag Manager komplett blockiert.

ETP (Firefox Ver. 70.0, Okt. '19)

- Cross-site Tracking Cookies von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, LinkedIn werden **by default** geblockt.



Direkte Auswirkungen von ITP, ETP & Co.

- Weniger Daten verfügbar, da Tracking aktiv eingeschränkt wird
 - Erschwertes Monitoring, Reporting, Optimierung von Kampagnen, UX, usw.
- Schlechtere Wiedererkennung von Nutzern
 - Höherer Anteil „neuer“ Nutzer.
 - Mehr „direct“ Traffic.
 - Sales & Leads können nur noch eingeschränkt der ursprünglichen Trafficquelle zugeordnet werden.
 - Attribution eingeschränkt.



Womit müssen wir noch rechnen?

- Noch mehr Einschränkungen beim Speichern von Informationen im Browser
 - Können wir überhaupt noch Sitzungen erkennen?
 - Kein Zusammenhang mehr zwischen Trafficquelle und Conversion.
- Aktive Blockierung von Tracking-Komponenten im Browser
 - Noch weniger Daten.



Was sollten wir jetzt aktiv tun?

- Wo möglich, „**secure and HttpOnly Cookies**“ verwenden.
Damit vermeiden wir die aktuellen ITP-Probleme.
- Prüfen, ob **cookieless Tracking** möglich ist, z.B. mittels Fingerprinting oder Nutzung bereits existierender eindeutiger First-Party Cookies.
- Tracking-Komponenten nicht mehr direkt von z.B. www.google-analytics.com laden, sondern von eigener Sub-Domain (CNAME Record).
- Prüfen, inwieweit serverseitiges Tracking realisierbar ist.



Take-aways

- Tipps #1 - #10 prüfen und umsetzen
 - Implementierung des Cookie Consent Banners optimieren
 - Standards setzen: Kampagnentagging, GTM Struktur
 - Daten anreichern: Kostendatenimport
 - Tracking in Drittsysteme erweitern: Offline-Conversion Import
 - Monitoring der Kampagnen einrichten (z.B. Data Studio)
- Gegenmaßnahmen gegen ITP & Co. ergreifen
 - Umstellung auf „secure and HTTPOnly“ Cookies
 - Weitere Maßnahmen prüfen

VIELEN DANK!

Download der Slides

<https://www.ebernickel.de/sea-unleashed>

Christian Ebernickel
ce@ebernickel.de
+49 1520 379 50 65
www.ebernickel.de

