

## EREIGNISKARTE

# Du kommst aus dem Gefängnis frei

Diese Karte muss behalten werden, bis sie gebraucht oder verkauft wird.

### Ziel

Lege eine klare Ziel-, KPI- und Metrik-Hierarchie fest. Nutze diese, um deine Arbeit zu priorisieren.

Achte bei der Auswahl von Tools auf folgende Grundsätze 1. Ein Tool gibt keine Antworten, wenn die Menschen die Frage nicht kennen 2. Du kannst nur Daten analysieren, die du vorliegen hast 3. Warte nicht auf die perfekte Lösung, sondern starte mit dem, was da ist.

### Definitionen

Achte bei KPIs (z.B. Webshop Umsatz) darauf, dass es organisationsweite eindeutige Definitionen gibt, wie diese sich zusammensetzen. (z.B. ex USt., ex Shipping, cum Callcenter, Click and Collect, Recurring Revenues)

### Prozess

Achte bei der Implementierung und Weiterentwicklung des Tracking-Setups darauf, dass es 1. ein übergeordnetes, aber adaptierbares Tracking-Konzept gibt, 2. es diesem z.B. in Prinzipien wie DRY folgt, 3. die Änderungen dokumentiert sind, 4. einer unabhängigen QA unterliegen, und 5. einen festen Review- oder Clean-up-Termin mit klarem Business Verantwortlichem beinhalten.

Achte bei der Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen darauf, dass dein Team in alle Prozesse eingebunden ist, die Veränderungen am Tracking auslösen können. z.B. Redesign, Relaunch, neue Features, Netzwerk-Infrastruktur, Legacy Systeme, etc.

### Team

Achte darauf, dass du nicht in operativen Anfragen untergehst und 1. die Veränderungen der jeweils lokal gültigen Gesetzeslage genau im Blick hast, 2. technische Weiterentwicklungen beobachtest, um 3. in deinem Tracking-Konzept nicht die Vergangenheit zu beschreiben, sondern dein Setup auf die Zukunft auszurichten.

Achte darauf, dass das Rechte- und Rollen-Konzept nicht aus Bequemlichkeit unterlaufen wird, wie etwa 1. Agenturen Admin- oder Publish-Rechte geben, 2. Teammitgliedern ohne ausreichendes Wissen Zugriff auf den GTM geben, 3. ausgeschiedenen Teammitgliedern nicht den Zugriff auf GTM und Co. zu entziehen..

Pflege und erhalte das Wissen deines Teams als das höchste Gut.

### Setup

Achte bei Content Bannern darauf, dass 1. kein Tracking ohne Consent möglich ist, 2. Informationen über die Traffic-Quelle nicht verloren gehen, 3. den Erfolg des Consent Banners anonym trackst und optimierst.

Achte beim Tracking von Transaktionen darauf, dass 1. sie nicht mehrfach getrackt werden können, 2. die einzelnen Bestandteile genau nach Definition (z.B. Umsatz ex MwSt.) erfasst werden, 3. ihre Abweichungen regelmäßig mit dem führenden System abgeglichen werden.

## Governance

Gehe bei der Integration von 3rd Party Scripten immer vom Worst Case aus. 1. Niemals fremde Tag Container einbauen. 2. Vorsicht bei der Integration von Tracking Tags, die einen Piggyback Mechanismus unterstützen (z.B. Floodlight Tags). 3. Vergiss nie, dass du nur eingeschränkte Kontrolle über jeden eingebauten 3rd Party Code hast. 4. Du brauchst ein regelmäßiges Review deines Tracking-Setups unter Governance-Gesichtspunkten.

Achte darauf, dass deine Reports Fußnoten mit Hinweisen auf Trackingausfälle, -änderungen, etc. enthalten und alle Quellen einzeln und unabhängig überprüfbar sind.

## Analyse

Achte bei deinen Analysen darauf, dass sie 1. nicht von HIPPOS untergraben werden oder 2. aus politischen Gründen Zahlen geschönt werden sollen.

## Autoren

Christian Ebernickel, Pascal Fantou