



**UDG SUMO Köln**  
**Analytics Analyse**

A grayscale illustration of a hand holding a globe, surrounded by various digital icons such as a smartphone, a speech bubble, a camera, a laptop, a shopping cart, a plus sign, a checkmark, and a play button. The background is dark with bokeh light effects.

# Google Tag Manager

**Zentralisierte Verwaltung der Tracking-Codes erhöht die Flexibilität und reduziert den Aufwand der Implementierung sowie der späteren Anpassungen.**

# Google Tag Manager

<http://www.google.de/tagmanager/>

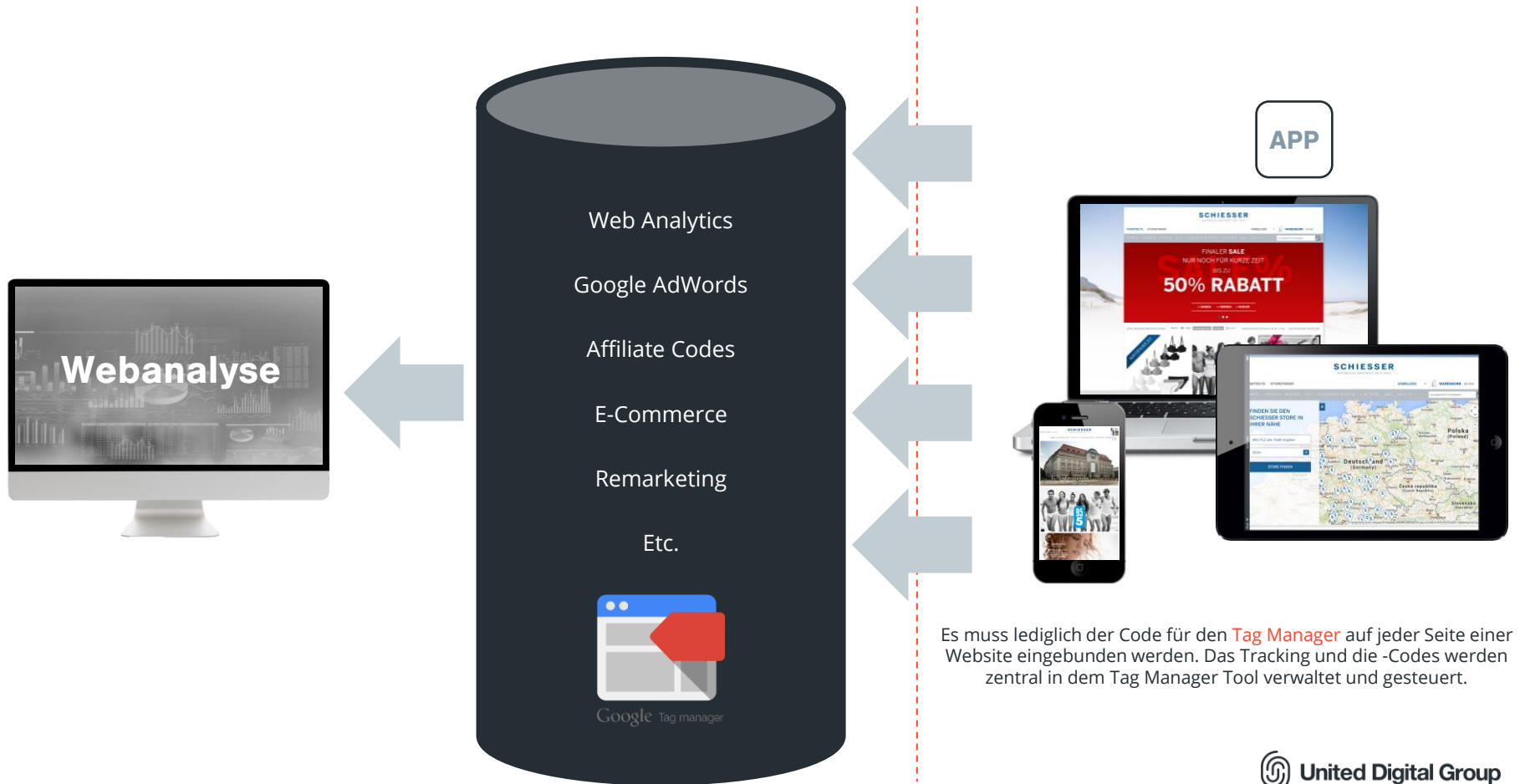
Eine Alternative zur Einbindung des Universal Analytics Tracking Codes ist die Nutzung des Google Tag Managers.

Mit dem Google Tag Manager können diverse Website-Tags (Tracking-Codes) zentral verwaltet werden. Es ist dabei lediglich notwendig ein einziges Code-Snippet des Tag Managers auf den Websites zu integrieren.

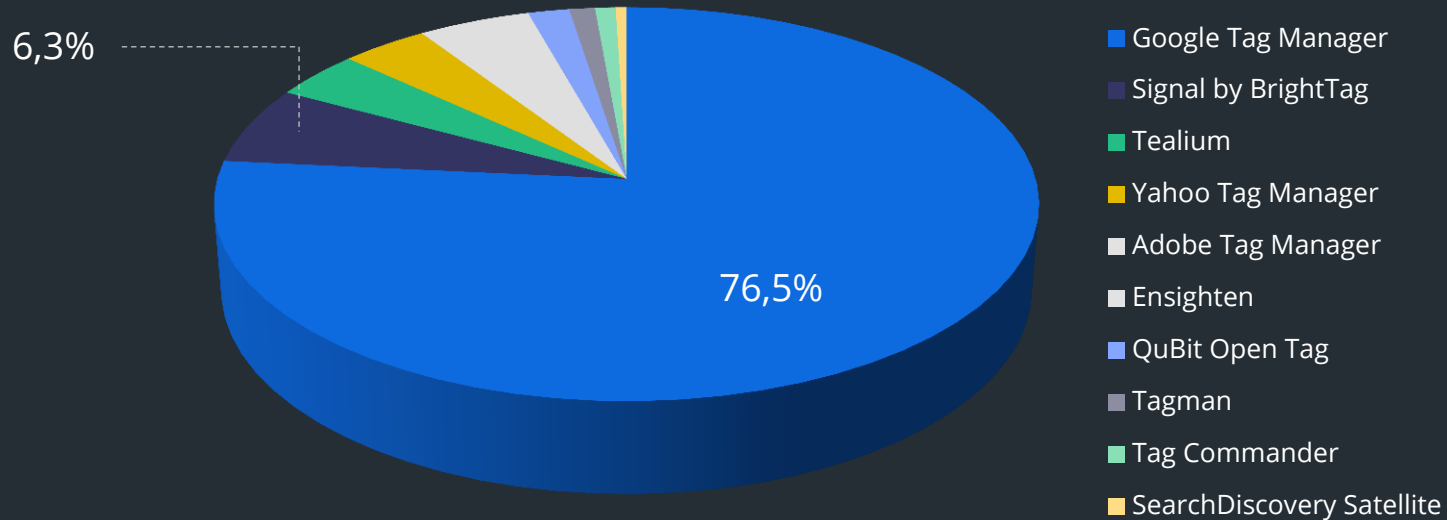
Eine Modifizierung der Einstellungen sowie die Integration von weiteren Tags erfolgen danach im Tag Manager, so dass bei Änderungen keine Anpassung des Code-Snippets auf der Website mehr notwendig ist. Die Einrichtung von Ereignissen und Zielen kann so einfacher und ohne Code-Anpassung auf der Website vorgenommen werden



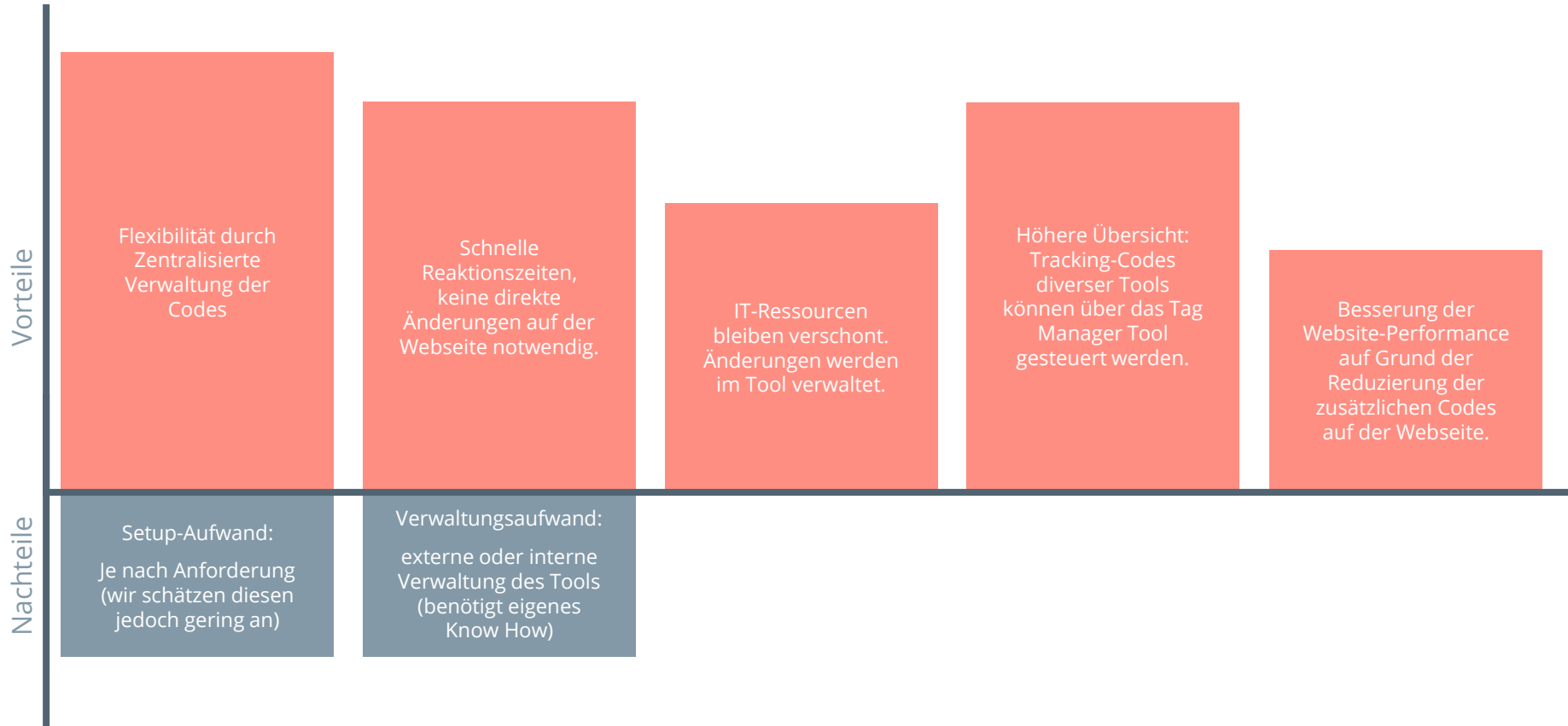
# Zentralisierte Code Verwaltung



# Google Tag Manager (Marktanteil)



# Welche Vorteile haben Sie damit?





**Wir empfehlen den Einsatz des Google  
Tag Managers.**

# Ziele

## Ziele

Zur Erfolgsmessung der einzelnen Online Marketing-Kanäle SEO, SEA, Social Media, Newsletter, Affiliate etc. ist es sinnvoll Ziele und Zwischenziele zu messen.

Um die genauen Umsätze zu erfassen kann ein E-Commerce-Tracking eingerichtet werden, somit wäre es möglich den ROI der einzelnen Werbe-Kampagnen zu berechnen.

Weitere Zwischenziele können direkt in Analytics eingerichtet werden. Gewisse Interaktionen mit der Website, wie beispielsweise ein Klick auf einen Button oder Reiter können über Ereignisse (Events) eingespielt werden. Die Einrichtung dieser Events ist mit dem Google Tag Manager einfacher zu realisieren, da der Quellcode an den entsprechenden Stellen nicht mehr angepasst werden muss.

# Ziele I


## Macro-Conversion

- Anfragen einer Reise
- Buchung einer Reise (E-Commerce-Tracking / Kostendaten importieren, um genaue Umsätze zu erhalten)

unverbindliche Anfrage absenden

## Micro-Conversions (Kommerzielle Zwischenziele)

- Baustein auswählen
- Newsletter-Seite aufgerufen
- Newsletter angefordert

Diesen Baustein auswählen 

## Newsletter Registrierung

E-Mail:\*

Anmelden

## Ziele II

weitere Micro-Conversions

- Social Media Visits / Shares / Likes
- Kontakt per E-Mail
- Kontakt per Telefon (Call-Tracking nötig)
- Chat / Support-Anfrage gestellt

Nutzer-Aktivität, z.B.:

- Besucher länger als 5 min auf der Website
- Besucher mit mehr als 5 Seitenaufrufen
- Reise-Seite bis zum Ende gescrollt

z.B. im Remarketing nutzbar, um Nutzer mit viel Aktivität/Interesse zu bewerben.



### E-Mail:

Wir antworten Ihnen schnellstmöglich. Bitte senden Sie Ihre Nachricht an [info@erlebe-usa.de](mailto:info@erlebe-usa.de)

### Telefon:

Natürlich sind wir auch telefonisch unter folgender Nummer zu erreichen: [+49-2837-6638-141](tel:+49-2837-6638-141)  
Montag - Freitag von 09:00 bis 17:30 Uhr

Support

Wir sind momentan nicht online.  
Hinterlassen Sie eine Nachricht. Wir werden uns in Kürze bei Ihnen melden.

**Stellen Sie sich vor \***

**Nachricht \***

**Nachricht senden**

zopim

## Weitere Optimierungen

# Demografische Daten

Demografische Daten (Alter, Geschlecht, Interessen) werden momentan gesammelt (Der Tracking-Code wurde entsprechend erweitert). Die Berichte sind jedoch nicht abrufbar. Dafür müssen noch Werbefunktionen aktiviert werden.

Beim Sammeln Demografischer Daten muss die Datenschutzerklärung erweitert werden. z.B. mit folgender Ergänzung:

„Wir nutzen Google Analytics zudem dazu, Daten aus AdWords und dem Double-Click-Cookie zu statistischen Zwecken auszuwerten. Sollten Sie dies nicht wünschen, können Sie dies über den Anzeigenvorgaben-Manager (<http://www.google.com/settings/ads/onweb/?hl=de>) deaktivieren.“

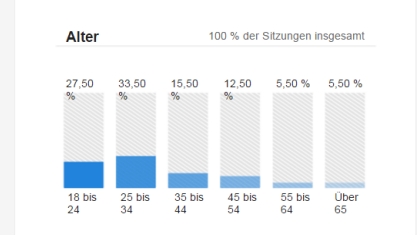
## Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse

**Ihre Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interessen wurden aktiviert. Sie müssen jedoch noch Werbefunktionen aktivieren, damit Sie diese Berichte nutzen können.**

Die Bereiche zu demografischen Merkmalen und zum Interesse enthalten eine Übersicht sowie neue Berichte zur Leistung nach Alter, Geschlecht und Interessenkategorien.

- Anhand dieser Daten können Sie die Nutzer Ihrer Website besser einschätzen.
- Sie können die verbleibenden Analytics-Daten nach denselben Merkmalen segmentieren. Mithilfe der Segmentierung können Sie viele Messwerte miteinander vergleichen, beispielsweise Nutzer, die Conversions durchgeführt haben, und Nutzer, die keine Conversion durchgeführt haben.
- Diese demografischen Merkmale und Interessenkategorien entsprechen denen, die für die Ausrichtung von Anzeigen im Google Displaynetzwerk verwendet werden. Anhand der so ermittelten Nutzerdaten können Sie die Werbestrategie für Ihre Kampagnen optimieren.
- Da unter Umständen nicht all Nutzer Ihrer Website demografische Merkmale zugewiesen bekommen haben, enthalten diese Berichte möglicherweise nur Daten zu einem Teil der Nutzer und sind deshalb nicht unbedingt repräsentativ für die gesamte Zusammensetzung Ihrer Website.
- Weitere Informationen dazu, [wie Google die demografischen Merkmale von Nutzern ermittelt](#)
- Weitere Informationen dazu, [wie Google die Nutzer in Interessenkategorien einteilt](#)
- Bevor Sie die Berichte zur Leistung nach demografischen Merkmalen und Interesse aktivieren, müssen Sie möglicherweise Ihre Datenschutzerklärung gemäß [dieser Richtlinie](#) ändern.

[Weitere Informationen zu den neuen Berichten](#)



## Verweisliste (Akquisition > Alle Zugriffe Verweise)

Die Verweisliste kann besser gefiltert/sortiert werden.

Momentan ist dort Spam enthalten, der die Tracking-Ergebnisse verfälscht. Dieser kann herausgefiltert werden.

Zudem gibt es Suchmaschinen wie duckduckgo oder t-online, die hier als Verweise aufgeführt werden, jedoch dem Suchmaschinen-Traffic zuzuordnen sind.

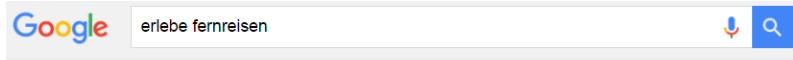
1.	<a href="#">google.de</a>	523 (18,66 %)
2.	<a href="#">m.facebook.com</a>	347 (12,38 %)
3.	<a href="#">best-seo-software.xyz</a>	330 (11,77 %)
4.	<a href="#">10jahre-gewinnspiel.erlebe-fernreisen.de</a>	267 (9,53 %)
5.	<a href="#">erlebe.de</a>	213 (7,60 %)
6.	<a href="#">facebook.com</a>	184 (6,56 %)
7.	<a href="#">lm.facebook.com</a>	83 (2,96 %)
8.	<a href="#">erlebe-lapland.de</a>	59 (2,10 %)
9.	<a href="#">stefan-loose.de</a>	59 (2,10 %)
10.	<a href="#">l.facebook.com</a>	58 (2,07 %)
11.	<a href="#">erlebe-karibik.de</a>	50 (1,78 %)
12.	<a href="#">riks3webform.riksjatravel.nl</a>	50 (1,78 %)
13.	<a href="#">duckduckgo.com</a>	49 (1,75 %)
14.	<a href="#">erlebe-argentinien.de</a>	32 (1,14 %)
15.	<a href="#">rankings-analytics.com</a>	23 (0,82 %)
16.	<a href="#">erlebespanien.de</a>	20 (0,71 %)
17.	<a href="#">suche.t-online.de</a>	18 (0,64 %)
18.	<a href="#">erlebe-indonesien.de</a>	17 (0,61 %)
19.	<a href="#">weddix.de</a>	17 (0,61 %)
20.	<a href="#">de.search.yahoo.com</a>	16 (0,57 %)



# Cross-Domain-Tracking

# Cross-Domain-Tracking – Szenario

Google Suche nach „erlebe fernreisen“ / Klick auf AdWords Anzeige



Ungefähr 50.900 Ergebnisse (0,25 Sekunden)

**erlebe-fernreisen.de - Individuelle Fernreisen**

ANZEIGE [www.erlebe-fernreisen.de/](http://www.erlebe-fernreisen.de/)

Authentisch und abseits der Massen- Kombinieren Sie die Reisebausteine  
Authentische Begegnungen - Flexible Reiseplanung - Persönliche Beratung  
156 Personen folgen erlebe-fernreisen auf Google+



erlebe-fernreisen.de / Klick auf „USA“



erlebe-usa.de // Reise-Anfrage



# Cross-Domain-Tracking

Die Besucher des vorgestellten Szenarios werden in Analytics als Verweis-Traffic dargestellt.

Die Ursprüngliche Quelle (im Beispiel: Google-AdWords-Anzeige) geht dabei verloren und die Performance der Anzeige kann nicht mehr gemessen werden, da die Conversions, welche auf erlebe-usa.de passieren nicht mehr auf die Anzeige zurückzuführen sind.

## Lösung: Cross-Domain-Tracking

Ein gemeinsames Tracking für alle Seiten ermöglicht Domainübergreifende Conversion-Messung

Für ein domainübergreifendes Tracking müssen alle Daten in eine Property laufen. Ein Property-übergreifendes oder gar Konto-übergreifendes Cross-Domain-Tracking ist nicht möglich.

Eine Möglichkeit ist es, eine zusätzliche Property nur für das Cross-Domain-Tracking einzurichten und diese mit Daten aus den diversen Websites und Sprachversionen zu befüllen.

Quelle ?	Akquisition		
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?
	1.574 % des Gesamtwerts: 7,26 % (21.692)	72,74 % Durchn. für Datenansicht: 81,44 % (-10,68 %)	1.145 % des Gesamtwerts: 6,48 % (17.666)
1. <a href="#">erlebe-fernerreisen.de</a>	1.107 (70,33 %)	67,75 %	750 (65,50 %)
2. <a href="#">suche.t-online.de</a>	87 (5,53 %)	75,86 %	66 (5,76 %)
3. <a href="#">m.facebook.com</a>	73 (4,64 %)	97,26 %	71 (6,20 %)
4. <a href="#">suche.web.de</a>	40 (2,54 %)	95,00 %	38 (3,32 %)
5. <a href="#">facebook.com</a>	32 (2,03 %)	93,75 %	30 (2,62 %)
6. <a href="#">startpage.com</a>	23 (1,46 %)	78,26 %	18 (1,57 %)
7. <a href="#">google.de</a>	21 (1,33 %)	90,48 %	19 (1,66 %)
8. <a href="#">arizonas-world.de</a>	18 (1,14 %)	83,33 %	15 (1,31 %)
9. <a href="#">reisewut.com</a>	18 (1,14 %)	77,78 %	14 (1,22 %)
10. <a href="#">suche.gmx.net</a>	15 (0,95 %)	80,00 %	12 (1,05 %)

# Dashboards

# Dashboards

[www.erlebe-thailand.de](http://www.erlebe-thailand.de)

Wir haben für Erlebe Thailand 4 Dashboards erstellt, die wir momentan nicht teilen können, da nicht genug Rechte im Account vorhanden sind.

Wenn die Rechte angepasst sind, können wir diese gerne mit Ihnen teilen.

Die Dashboards können dann noch angepasst und weiter verfeinert werden.

# Dashboard - Allgemein

## Zielvorhabenwert gesamt

42.497,32 €

% des Gesamtwerts: 100,00 % (42.497,32 €)



## Sitzungen gesamt

16.072

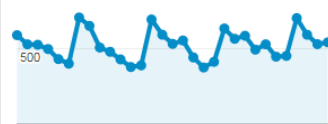
% des Gesamtwerts: 100,00 % (16.072)



## Sitzungen gesamt

● Sitzungen

1.000



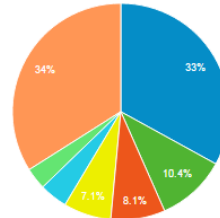
15. Okt. 22. Okt. 29. Okt. 5. Nov.

## Sitzungen nach SEO-Keywords (ohne not p...

Keyword	Sitzungen	Neue Sitzungen in %
thailand reisen	100	78,00 %
thailand urlaub	68	86,76 %
erlebe thailand	64	34,38 %
thailand rundreise	36	61,11 %

## Sitzungen nach Zielseite

■ / ■ /infos/beste-reisezeit/ ■ /rundreisen/  
■ /reise-bausteine/ ■ /reise-bausteine/sued/  
■ /infos/reisetipps/ ■ Andere

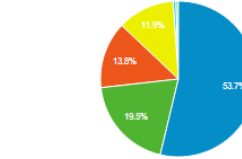


## Sitzungsdauer nach Zielseite

Zielseite	Sitzungen	Durchschn. Besuchszeit auf Seite
/	5.304	00:01:30
/infos/beste-reisezeit/	1.668	00:02:20
/rundreisen/	1.302	00:01:59
/reise-bausteine/	1.142	00:01:24
/reise-bausteine/sued/	672	00:01:49
/infos/reisetipps/	522	00:01:50
/infos/dos-and-donts/	384	00:02:49
/rundreise/2-wochen-highlights/	331	00:02:52

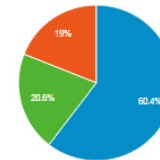
## Sessions by Default Channel Grouping

■ Organic Search ■ Paid Search  
■ Direct ■ Referral ■ Email ■ Andere



## Sessions by Device Category

■ desktop ■ tablet ■ mobile



## Sitzungen nach Stadt (ohne not set)



# Dashboard - SEO

## Sitzungen über SEO

**8.636**

% des Gesamtwerts: 53,73 % (16.072)



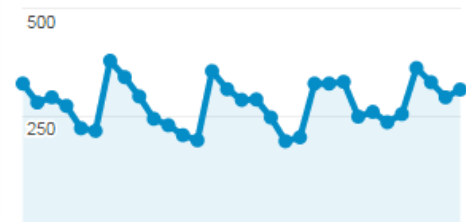
## Sitzungen über SEO

● Sitzungen

500

250

15. Okt. 22. Okt. 29. Okt. 5. Nov.



## Top-Keywords (ohne not provided)

Keyword	Sitzungen	Neue Sitzungen in %
thailand reisen	100	78,00 %
thailand urlaub	68	86,76 %
erlebe thailand	64	34,38 %
thailand rundreise	36	61,11 %
thailand	28	67,86 %
thailand reise	22	77,27 %
rundreise thailand	13	61,54 %
thailand reisen organisieren	12	8,33 %
urlaub thailand	12	100,00 %
reisen thailand	10	80,00 %

## Zielvorhabenwert SEO

**12.711,28 €**

% des Gesamtwerts: 29,91 % (42.497,32 €)



## Abschlüsse für Zielvorhaben SEO

**355**

% des Gesamtwerts: 44,65 % (795)



## Abschlüsse für Zielvorhaben SEO

● Abschlüsse für Zielvorhaben

20

10

15. Okt. 22. Okt. 29. Okt. 5. Nov.



# Dashboard - SEA

## Sitzungen über SEA

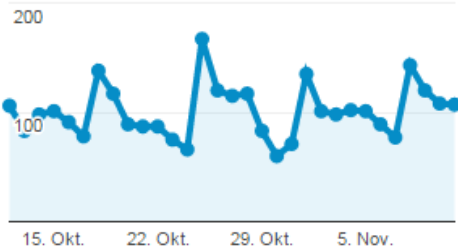
**3.130**

% des Gesamtwerts: 19,47 % (16.072)



## Sitzungen über SEA

● Sitzungen



## Top-Keywords SEA

Keyword	Sitzungen	Neue Sitzungen in %
+erlebe +thailand	268	39,55 %
+erlebe-thailand	267	42,32 %
individuelle reisen thailand	185	55,68 %
thailand kombireisen	171	80,70 %
kombinationsreise thailand	155	76,13 %
rundreise durch thailand	104	63,46 %
+2016 +rundreisen +thailand	89	79,78 %
+thailand +erleben	86	38,37 %
thailand rundreise buchen	85	65,88 %
thailand rundreise 2015	75	76,00 %

## Zielvorhabenwert SEA

**6.457,88 €**

% des Gesamtwerts: 15,20 % (42.497,32 €)



## Abschlüsse für Zielvorhaben SEA

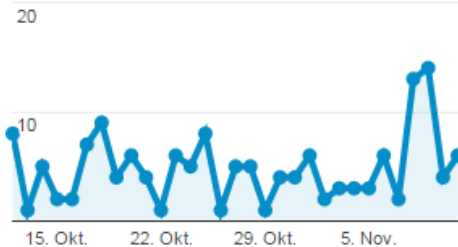
**150**

% des Gesamtwerts: 18,87 % (795)



## Abschlüsse für Zielvorhaben SEA

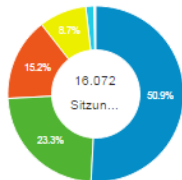
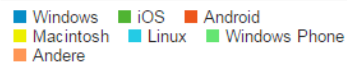
● Abschlüsse für Zielvorhaben



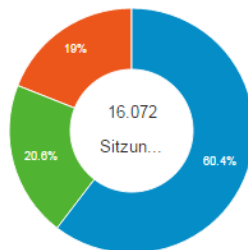
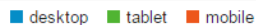


# Dashboard - Technik

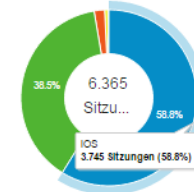
## Betriebssysteme



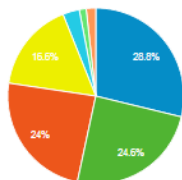
## Gerätekatgorie



## Betriebssystem Mobil



## Browser



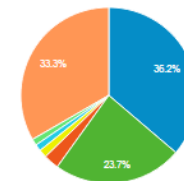
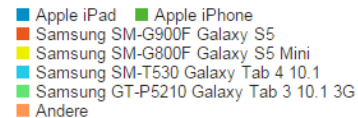
## Bildschirmauflösung



## Internetanbieter: Sitzungen und Neue Sitzungen in % (ohne n...)

Internetanbieter	Sitzungen	Neue Sitzungen in %
deutsche telekom ag	3.119	72,97 %
arcor ag	929	63,51 %
vodafone d2 gmbh	522	66,09 %
telefonica germany gmbh & co. ohg	437	65,90 %
unitymedia dynamic customer ip pool	317	64,67 %
telekom deutschland gmbh	243	73,66 %
highway customers	234	64,96 %
telefonica o2 germany gmbh & co. o hg	184	77,17 %

## Mobiltelefon Geräte



## Mobiltelefonmarke (ohne not set)

## Ihre Ansprechpartner

### **Philipp Kahnert**

Senior Account Manager

+49 221 29 29 1 - 0

philipp.kahnert@udg.de

### **Daniel Schüller**

Teamlead SEO & Web Analytics Consultant

+49 221 29 29 1 - 0

daniel.schueller@udg.de

Alle Angaben basieren auf dem derzeitigen Kenntnisstand. Änderungen vorbehalten.  
Dieses Dokument der UDG United Digital Group GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Agentur. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der Agentur zulässig.

All content is based on the current state of communication. Subject to change.  
This document of UDG United Digital Group GmbH is only intended for the client.  
It belongs to the agency until its explicit transfer of usage rights. Any adaptation, utilization, copy and/or professional spreading has to be approved by the agency.