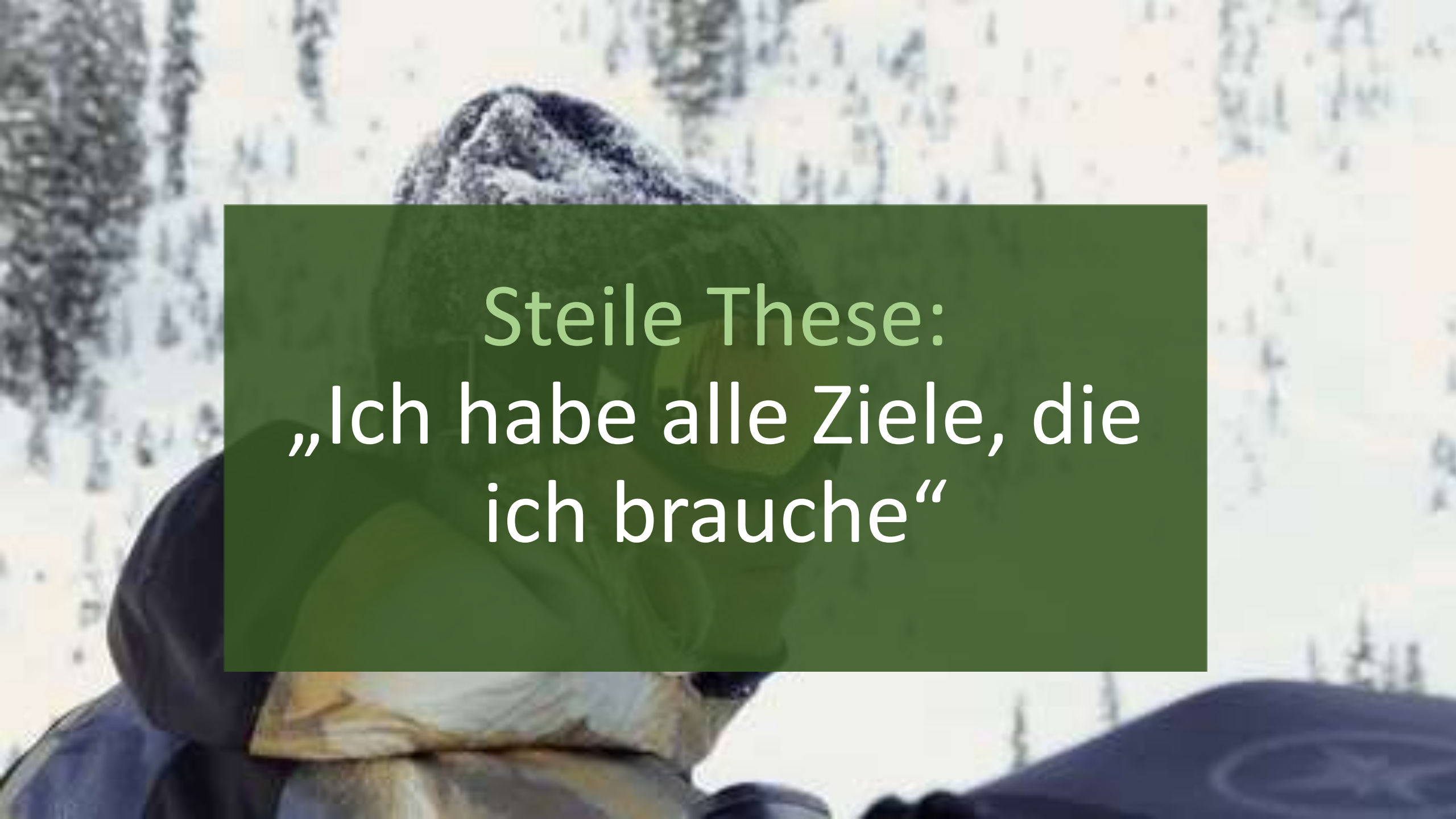


Bessere Daten in Analytics

Lösungen für GA und GTM – CAMPIXX Edition

Markus Baersch
gandke gmbh



A person is climbing a steep, rocky mountain peak. The climber is wearing a dark jacket and a yellow backpack. The background shows a vast, snow-covered mountain range under a clear sky. The text is overlaid on a dark green rectangular background.

Steile These:
„Ich habe alle Ziele, die
ich brauche“

- Haben die meisten: Kaufabschluss, ggf. Kontakt-Formulare
- Anmeldung Newsletter?
- Maillinks und Tel-Links?
- Mikroziele?
 - Verweildauer oder Engagement-Events auf Schlüsselseiten?
 - „Pre Funnel-Aktionen“ wie Konfiguratoren o. Ä.?
- Negative Ziele?
 - Abmeldung Newsletter
 - Fehlerseiten
 - Leere Suchergebnisse

Beispiel: Mail-Links

Triggertyp



Klick - Nur Links



Auf Tags warten [?]

Maximale Wartezeit [?]

2000



Millisekunden

Bestätigung überprüfen [?]

Diesen Trigger aktivieren, wenn sämtliche Bedingungen erfüllt sind.

Page URL



stimmt überein mit regl



.*



Diesen Trigger auslösen bei:



Alle Klicks auf Links



Einige Klicks auf Links

Diesen Trigger auslösen, wenn ein Ereignis eintritt und alle diese Bedingungen erfüllt sind

Click URL



enthält



mailto:



Tag-Konfiguration

Tag-Typ



Universal Analytics
Google Analytics

Tracking-Typ

Ereignis

Kategorie:

MailClick

Aktion

{{Click URL}}

Label

{{url}}


Treffer ohne Interaktion

Wahr

Google Analytics-Einstellungen [?]

{{gaSettings}}



A person wearing a dark hoodie is looking down at a smartphone. The background is a dark green wall with vertical wooden paneling. A semi-transparent green rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Sinnvolle Events:
„Mehr als Scroll-
Tracking, bitte“

Beispiel: Element-Sichtbarkeit (statt Scrolltracking!)


Triggertyp

Element sichtbar 


Auswahlmethode


CSS-Selektor ▼


Element-Selektor 

footer 

Wann dieser Trigger ausgelöst wird

Einmal pro Seite 

Einmal pro Element 


Jedes Mal, wenn ein Element auf dem Bildschirm zu sehen ist 

Erweitert

Mindestsichtbarkeit in Prozent 

1  Prozent

Mindestdauer für Bildschirmsichtbarkeit festlegen 

DOM-Änderungen beobachten 

Diesen Trigger auslösen bei:

Alle Sichtbarkeitsereignisse Einige Sichtbarkeitsereignisse

Diesen Trigger auslösen, wenn ein Ereignis eintritt und alle diese Bedingungen erfüllt sind

Page URL ▼

enthält ▼

/blog/  

Tag-Konfiguration

Tag-Typ



Google Analytics – Universal Analytics
Google Marketing Platform

Tracking-Typ

Ereignis

Kategorie

Besucherverhalten

Aktion


Eintrag gelesen

Label

{{Page Path}}


Treffer ohne Interaktion

Wahr

Google Analytics-Einstellungen 


{{gaStandardSettings}} 


Bonus: Textlänge als Kontext nutzen

× getTextLengthV1 

Variable konfigurieren



Variablentyp

 Benutzerdefiniertes JavaScript

Benutzerdefiniertes JavaScript 

```
1 function() {
2   //CSS Selektor des Hauptinhaltelements als Id oder (eindeutige)
3   //Klasse eintragen. Sonst zur Not 'body'
4   var txt = document.querySelector('#maincnt');
5
6   //Worte zählen
7   var lng = txt.textContent.split(" ").length;
8
9   //Auf je 250 Worte in Klassen bis maximal 5000 aufteilen
10  lng = Math.max(100, Math.min(Math.floor(lng/250)*250, 5000));
11  return lng + "+";
12 }
```

Benutzerdefinierte Dimensionen

| Index | Dimensionswert |
|---|--|
| 1  | <u>{{getTextLength}}</u>  |

+ BENUTZERDEFINIESTE DIMENSION HINZUFÜGEN

- Interaktion mit Tabs, Akkordions, „Mehr“-Links
- Formularereignisse!
- JavaScript Fehler
- SERP Ein- und Ausgänge
(siehe CAMPIXX 2018 / markus-baersch.de/slideshare)
- Outbound-Links
- Chat-Fenster, Feedback-Formulare
- ...

```
<script>
document.addEventListener("mouseleave", function(e) {
if(e.clientY<0) {
    window.dataLayer = window.dataLayer || [];
    dataLayer.push({"event":"showsExitIntent"});
}
}, false);
</script>
```

<https://www.markus-baersch.de/blog/exit-intent-mit-google-analytics-messen/>

Gute Alternative, wenn nicht wirklich „Popups“ getriggert werden sollen : Aktivität messen -
siehe z. B. <http://riveted.parsnip.io/>

| | |
|--|--|
| Campaign Source <code>utm_source</code> | Required. Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source. <i>Example: google</i> |
| Campaign Medium <code>utm_medium</code> | Use <code>utm_medium</code> to identify an ad, such as email or cost-per-click. <i>Example: email</i> |
| Campaign Name <code>utm_campaign</code> | Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategy. <i>Example: utm_campaign=spring_sale</i> |
| Campaign Term <code>utm_term</code> | Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad. <i>Example: running+shoes</i> |

Sauberes Tagging:
Realität: Kraut und
Rüben!

Der Teufel steckt in „Other“!

| Default Channel Grouping | Akquisition | | |
|--------------------------|--|---|--|
| | Sitzungen ? ↓ | Neue Sitzungen in % ? | Neue Nutzer ? |
| | 5.451 % des Gesamtwerts: 100,00 % (5.451) | 63,91 % Durchn. für Datenansicht: 63,88 % (0,06 %) | 3.484 % des Gesamtwerts: 100,06 % (3.482) |
| 1. Organic Search | 2.228 (40,87 %) | 50,00 % | 1.114 (31,97 %) |
| 2. Direct | 1.391 (25,52 %) | 82,89 % | 1.153 (33,09 %) |
| 3. Referral | 749 (13,74 %) | 60,08 % | 450 (12,92 %) |
| 4. Social | 664 (12,18 %) | 64,91 % | 431 (12,37 %) |
| 5. (Other) | 369 (6,77 %) | 86,72 % | 320 (9,18 %) |
| 6. Email | 50 (0,92 %) | 32,00 % | 16 (0,46 %) |

Der Teufel steckt in „Other“!

| Default Channel Grouping | Nutzer ? ↓ | Neue Nutzer ? | Sitzungen ? |
|---------------------------|---|---|---|
| | 585.232 % des Gesamtwerts: 100,00 % (585.232) | 476.252 % des Gesamtwerts: 100,08 % (475.848) | 1.081.876 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.081.876) |
| 1. Paid Search | 343.747 (50,72 %) | 251.005 (52,70 %) | 602.296 (55,67 %) |
| 2. Organic Search | 167.663 (24,74 %) | 109.200 (22,93 %) | 240.991 (22,28 %) |
| 3. Direct | 78.107 (11,52 %) | 72.011 (15,12 %) | 109.960 (10,16 %) |
| 4. Preissuchmaschinen | 44.780 (6,61 %) | 24.944 (5,24 %) | 61.083 (5,65 %) |
| 5. Display | 13.454 (1,99 %) | 1.241 (0,26 %) | 21.370 (1,98 %) |
| 6. Paid Search - Generic | 13.232 (1,95 %) | 9.156 (1,92 %) | 17.683 (1,63 %) |
| 7. Referral | 6.221 (0,92 %) | 1.920 (0,40 %) | 12.939 (1,20 %) |
| 8. Paid Search - Shopping | 5.090 (0,75 %) | 3.417 (0,72 %) | 6.629 (0,61 %) |
| 9. Paid Search - Brand | 3.025 (0,45 %) | 1.645 (0,35 %) | 5.339 (0,49 %) |
| 10. Social | 1.576 (0,23 %) | 1.329 (0,28 %) | 1.946 (0,18 %) |
| 11. Email | 713 (0,11 %) | 311 (0,07 %) | 1.479 (0,14 %) |
| 12. (Other) | 100 (0,01 %) | 73 (0,02 %) | 140 (0,01 %) |

Der Teufel steckt in „Other“!

| Quelle/Medium ? | Akquisition |
|------------------------------|--|
| | Nutzer ? ↓ |
| | 110 % des Gesamtwerts: 0,02 % (585.232) |
| example.de / website | 88 (80,00 %) |
| trustpilot / company_profile | 11 (10,00 %) |
| youtube / (not set) | 9 (8,18 %) |
| idealo / (not set) | 2 (1,82 %) |



Der Teufel steckt in „Other“!

| Quelle/Medium ? ✕ | Akquisition |
|--------------------------|--|
| | Sitzungen ? ↓ |
| | 369 % des Gesamtwerts: 6,77 % (5.451) |
| xing / cpcbanner | 276 (74,80 %) |
| widget / link22b | 82 (22,22 %) |
| newsletter / (not set) | 4 (1,08 %) |
| mediapartner / (not set) | 3 (0,81 %) |
| nl / mail | 2 (0,54 %) |
| website.de / cooperation | 2 (0,54 %) |



Kanalgruppierung anpassen!

- Auch ein „Default Channel Grouping“ kann oft korrigiert werden
- Bestehende Kanäle weiter / granularer aufteilen
- Eigene, detailliertere Gruppierung anlegen

Primäre Dimension: **Erweitertes Channel Grouping** ▾ Quelle/Medium Quelle Medium Andere ▾

Zeilen darstellen Sekundäre Dimension ▾ Sortierungsart: Standard ▾

| | | Akquisition | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|--|
| | | Nutzer ? ↓ | Neue Nutzer ? |
| <input type="checkbox"/> | Erweitertes Channel Grouping | 594.402 % des Gesamtwerts: 100,00 % (594.402) | 474.813 % des Gesamtwerts: 100,00 % (474.813) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Paid Search - Generic | 229.724 (32,32 %) | 162.602 (34,25 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. Organic Search | 170.783 (24,03 %) | 109.230 (23,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 3. Paid Search - Shopping | 125.473 (17,66 %) | 82.068 (17,28 %) |

Kanalgruppierung anpassen!

- Auf sauberes Tagging angewiesen
- Kann auch auf bestimmte Quellen oder Referrer angewendet werden
- Reihenfolge matters! 😊

1.

Preissuchmaschinen

Regeln definieren

Medium psm

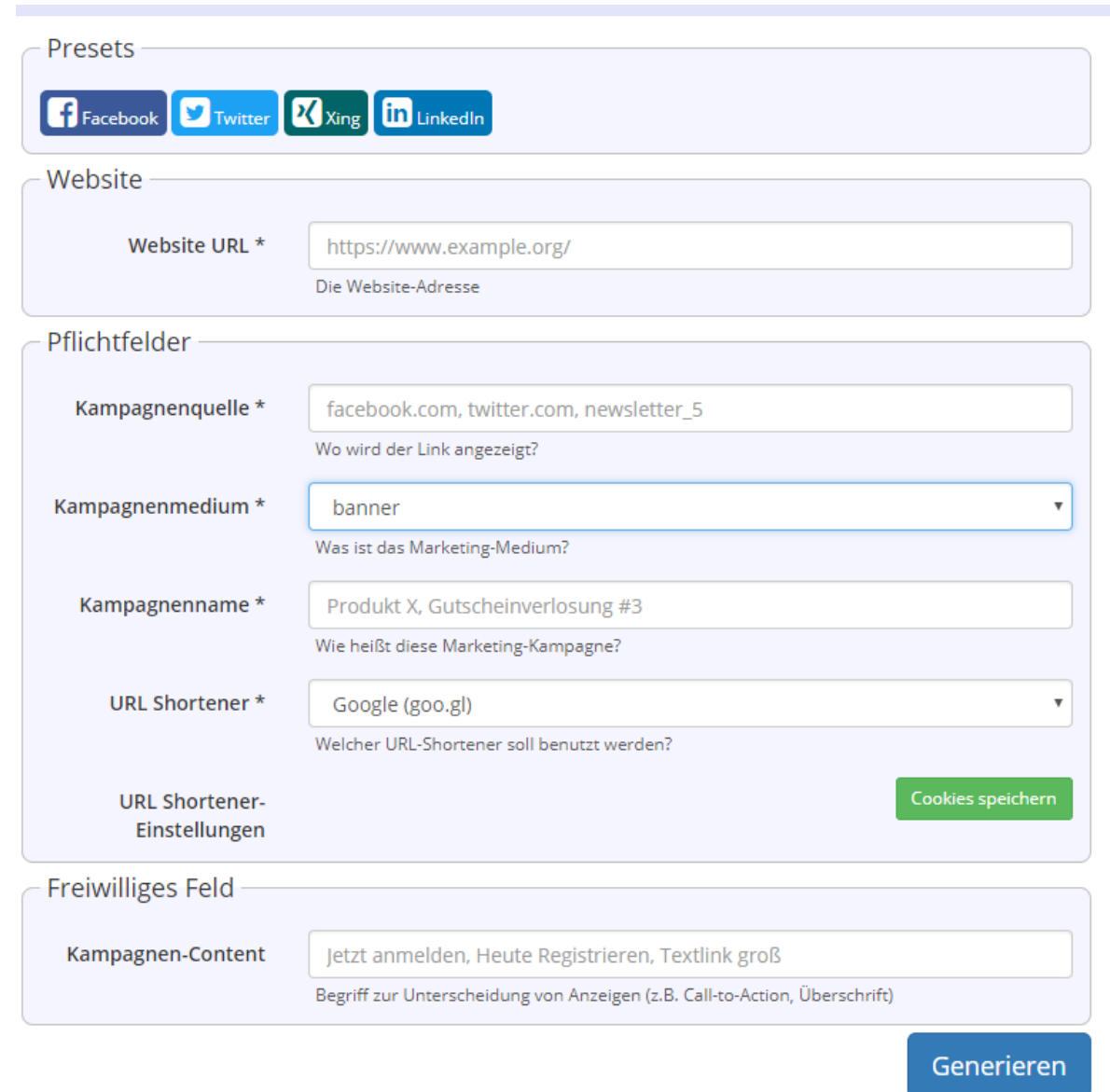
Anzeigefarbe:

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a |
| a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a | a |

Vorschau:

Preissuchmaschinen

- Alles taggen! Social Media Posts, Links in Mails, Signaturen, Links in PDFs, Profile bei „Fremdpräsenzen“ ...
- Einheitliche, endliche Anzahl an Medien
- Auch Quellen und Kampagnen nutzen!
- Idealerweise Tagging zentralisieren
- Nutze Tools wie <https://toolbox.zedwoo.de/url-builder...>



The screenshot shows a web form for URL tagging. It is organized into several sections:

- Presets:** A row of social media icons for Facebook, Twitter, Xing, and LinkedIn.
- Website:** A text input field for "Website URL *" containing "https://www.example.org/". Below it is the label "Die Website-Adresse".
- Pflichtfelder (Required Fields):**
 - Kampagnenquelle *:** A text input field containing "facebook.com, twitter.com, newsletter_5". Below it is the label "Wo wird der Link angezeigt?".
 - Kampagnenmedium *:** A dropdown menu with "banner" selected. Below it is the label "Was ist das Marketing-Medium?".
 - Kampagnenname *:** A text input field containing "Produkt X, Gutscheinverlosung #3". Below it is the label "Wie heißt diese Marketing-Kampagne?".
 - URL Shortener *:** A dropdown menu with "Google (goo.gl)" selected. Below it is the label "Welcher URL-Shortener soll benutzt werden?".
- URL Shortener-Einstellungen:** A green button labeled "Cookies speichern".
- Freiwilliges Feld (Optional Field):** A text input field for "Kampagnen-Content" containing "jetzt anmelden, Heute Registrieren, Textlink groß". Below it is the label "Begriff zur Unterscheidung von Anzeigen (z.B. Call-to-Action, Überschrift)".
- Generieren:** A blue button at the bottom right.

- ... und Vorlagen wie <https://www.metrika.de/lp/utm-parameter-vorlage/>

Metrika - Kampagnen-Tracking-URL-Builder

Wird gespeichert...

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---|---|---|---------------------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | Resultierende URL inkl. utm-Parametern | zu verlinkende URL (ohne utm-Parameter) | utm_campaign | Länge OK? | utm_source | Länge OK? | utm_medium | Länge OK? | utm_term | Länge OK? | utm_content |
| 3 | http://beispiel-url.de?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=fs2017cat&utm_content=textlink | http://beispiel-url.de | fs2017cat | 9 ok | facebook.com | 12 ok | social | 6 ok | | 0 ok | textlink |
| 4 | http://www.eine-andere-url-von-mir.de?utm_source=&utm_medium=social&utm_campaign=produktxyz.d | http://www.eine-andere-url-von-mir.de | produktXYZ.D | 12 ok | | 0 ok | social | 6 ok | | 0 ok | |
| 5 | Bitte zu verlinkende URL eingeben | | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | |
| 6 | Bitte zu verlinkende URL eingeben | | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | |
| 7 | Bitte zu verlinkende URL eingeben | | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | | 0 ok | |

▼ Weitere Einstellungen

▼ Festzulegende Felder

Feldname

Wert

anonymizelp



true



-

hitCallback



{{jsRemoveUtm}}



-

```
function() {  
  // Callback für Google Analytics zum Entfernen der utm/ Kampagnenparameter  
  return function() {  
    if (!window.history.replaceState) { return; };  
    var cleanSearch = window.location.search  
      .replace(/utm_[^&]+&?/g, '') // utm Parameter werden aus der URL entfernt  
      .replace(/&$/, '') // entfernt ein überflüssiges & am Ende  
      .replace(/^\.?$/, '') // entfernt ein überflüssiges Fragezeichen am Ende  
    ;  
  
    // für den Fall, dass Fragments als utm Parameter eingesetzt werden  
    var cleanHash = window.location.hash  
      .replace(/utm_[^&]+&?/g, '') // entfernt die utm-Fragmente  
      .replace(/&$/, '') // entfernt ein überflüssiges & am Ende  
      .replace(/^\.#$/, '') // entfernt ein überflüssiges # am Ende  
    ;  
    window.history.replaceState({}, '', window.location.pathname + cleanSearch + cleanHash);  
  }  
}
```

Talking About „Removal“ ...

- PII in der Webanalyse?
- Echt nicht? Auch nicht in der Suchfunktion?
- Check machen auf analytrix.de
- Abhilfe schaffen durch customTask in GTM (customTask Builder von Simo Ahava)

| | Dimension 5 | | | |
|---|---|----|---|--|
| ✘ | Mailadressen in Benutzerdefinierter Dimension 4 Hinweise zum Check | 20 | Dimension: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-US) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/27.0.1453.116 Safari/537.36 HubSpot Webcrawler - web-crawlers@hubspot.com | Es wurden Mailadressen in Benutzerdefinierten Dimensionen gefunden - bitte prüfen, zu welchem Zweck diese übertragen werden! weitere Beispiele... |

MY LATEST POST

GTM:

Average temperatures in the Arctic

„Selektieren für Fortgeschrittene“

GTM Test

Ich bin Inhalt 1, klick mich!

Ich bin Inhalt 2, klick mich!

Ich bin Inhalt 3, klick mich!

```
70 <div id="somediv">  
71 <div class="gleich">Ich bin Inhalt 1, klick mich!</div>  
72 <div class="gleich">Ich bin Inhalt 2, klick mich!</div>  
73 <div class="gleich">Ich bin Inhalt 3, klick mich!</div>  
74 </div>
```



```
66 #somediv div:nth-child(1) {background:orange}
67 #somediv div:nth-child(2) {background:lightblue}
68 #somediv div:nth-child(3) {background:lightgreen}
```

Lösung: CSS Selektion



sliderClickTrigger 

SPEICHERN

Triggerkonfiguration

Triggertyp

Klick - Alle Elemente 

Diesen Trigger auslösen bei:

Alle Klicks Einige Klicks

Diesen Trigger auslösen, wenn ein Ereignis eintritt und alle diese Bedingungen erfüllt sind

Click Element

Übereinstimmung mit CS

#somediv div

-

+

Wie kann ich die „ID“ bestimmen?


getSliderIndex 

Variable konfigurieren

Variablentyp



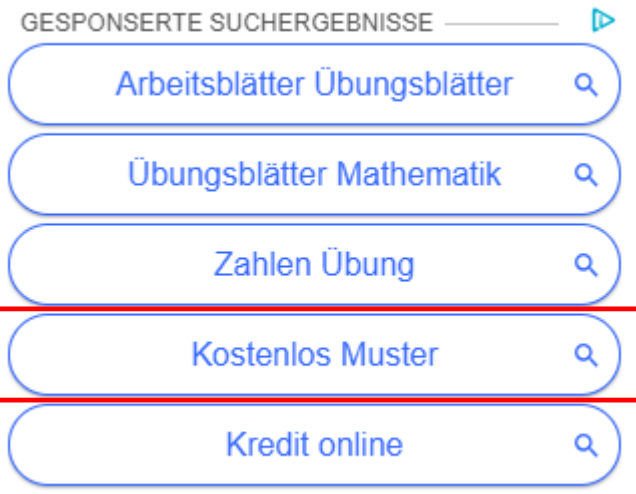
Benutzerdefiniertes JavaScript

Benutzerdefiniertes JavaScript 

```
1 function() {  
2   var all = document.querySelectorAll('#somediv div');  
3   for (var i = 0; i < all.length; i++) {  
4     if (all[i] === {{Click Element}}) {  
5       return i;  
6     }  
7   }  
8   return -1;  
9 }  
10
```

„Quiz“:
Organisch oder
nicht?

Organisch oder nicht?



Arbeitsblätter Übungsblätter

Übungsblätter Mathematik

Zahlen Übung

Kostenlos Muster

Kredit online

GESPONSERT

Aus Jobfrust wird Joblust

Anzeige stepstone.de ▼

Zeit für den nächsten Schritt auf deiner Karriereleiter!



ERGEBNISSE FÜR "KOSTENLOS MUSTER"

Kassenbuch Vorlage, Muster, Beispiel Excel kostenlos downloaden

...

<https://buchhaltung.bildungsbibel.de/kassenbuch-vorlage-muster-beispiel-excel-kostenlos-dow...>

Die Kassenbuch Vorlage bzw. das Muster oder Beispiel für Excel können Sie kostenlos downloaden und weiter bearbeiten. Das Kassenbuch bietet die ...



Organisch oder nicht?

Hoch die Hände:
Organisch oder nicht?

BEHOLD
THE
GOLD

Organisch oder nicht?

Kredit online

Kassenbuch Vorlage, Muster, Beispiel Excel kostenlos downloaden

a#ulaw1 | 480 x 16

<https://buchhaltung.bildungsbibel.de/kassenbuch-vorlage-muster-beispiel-excel-kostenlos-dow...>

Die Kassenbuch Vorlage bzw. das Muster oder Beispiel für Excel können Sie kostenlos downloaden und weiter bearbeiten. Das Kassenbuch bietet die ...

The screenshot shows a web browser window with a search result for 'Kassenbuch Vorlage, Muster, Beispiel Excel kostenlos downloaden'. The search result is highlighted in blue. Below the search result, the browser's developer tools are open, showing the HTML code for the search result. The code is structured as follows:

```
<div class="ad adbox" id="organic-result-1">  
  <table>  
    <tbody>  
      <tr>  
        <td class="all alp">...</td>  
        <td class="adcell">  
          <div class="th">...</div>  
          <div>  
            <span class="adsep adsep0">|</span>  
            <a href="https://googleads.g.doubleclick.net/aclick?sa=L&ai=C9H03IuFzXKD3FIWD-ga3-...ngsbibel.de/kassenbuch-vorlage-muster-beispiel-excel-kostenlos-downladen" style="text-decoration:none" target="_blank" id="ulaw1" onclick="ha('ulaw1', 1)" onmousedown="st('ulaw1')" onmouseover="ss('ulaw1')">  
              <span class="adu" id="uaw1" dir="ltr"> == $0  
                "https://buchhaltung.bildungsbibel.de/kassenbuch-vorlage-muster-beispiel-excel-kostenlos-downladen"  
              </span>  
            </a>  
          <a href="https://googleads.g.doubleclick.net/aclick?sa=L&ai=C9H03IuFzXKD3FIWD-ga3-...ngsbibel.de/kassenbuch-...>  
            ...</a>  
          </div>  
        </td>  
      </tr>  
    </tbody>  
  </table>  
</div>
```

The developer tools also show the styles for the selected element, including:

```
element.style {  
  }  
.organi ads?client=ca-p...ad type=text:;  
c-results .adu {  
  display: block;  
  overflow: hidden;  
  text-overflow: ellipsis;  
  white-space: nowrap;  
  max-width: 280px;  
  font-size: 12px;  
  color: #666;  
  display: inline-block;  
  margin-bottom: -4px;  
  max-width: 480px;  
}  
.adu { ads?client=ca-p...ad type=text:;  
  display: inline-block;  
}  
.adu { ads?client=ca-p...ad type=text:;
```

Organisch oder nicht?

| | | |
|--------------------------|---|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. google / organic | 115.188 (89,28 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. (direct) / (none) | 10.376 (8,04 %) |
| <input type="checkbox"/> | 3. bing / organic | 790 (0,61 %) |
| <input type="checkbox"/> | 4. googleads.g.doubleclick.net / referral | 662 (0,51 %) |
| <input type="checkbox"/> | 5. suche.t-online.de / referral | 625 (0,48 %) |
| <input type="checkbox"/> | 6. suche.web.de / referral | 211 (0,16 %) |
| <input type="checkbox"/> | 7. de.searchnow.com / referral | 206 (0,16 %) |
| <input type="checkbox"/> | 8. yahoo / organic | 95 (0,07 %) |
| <input type="checkbox"/> | 9. ecosia.org / referral | 90 (0,07 %) |
| <input type="checkbox"/> | 10. suche.gmx.net / referral | 80 (0,06 %) |

Potentielle Suchmaschinen

Das hier könnten ebenso Suchmaschinen sein, die bisher nicht auf der Liste stehen... oft handelt es sich aber auch nur um Spam. Bereits bekannte Suchmaschinen, die in Analytics *nicht* ausgewertet werden können (wie z. B. - leider - auch die recht verbreiteten Suchlösungen duckduckgo.com und ecosia.org), werden in der Liste mit "(nicht auswertbar)" markiert. Per Klick können die Sites besucht werden, um selbst zu entscheiden, ob diese eingetragen werden sollen und welcher Suchparameter zum Einsatz kommt.

[Weitere Hinweise zum Vorgehen](#)

| Domain | Sitzungen | Besuchen |
|--|-----------|--------------------------|
| googleads.g.doubleclick.net (nicht auswertbar) | 100 | aufrufen |
| crystalsearch.life | 8 | aufrufen |
| de.searchnow.com (nicht auswertbar) | 4 | aufrufen |
| iyfsearch.com | 3 | aufrufen |
| search.b00kmarks.com | 2 | aufrufen |
| de.downloadsearch.cnet.com | 1 | aufrufen |
| personensuche.dastelefonbuch.de (nicht auswertbar) | 1 | aufrufen |
| r.searchencrypt.com | 1 | aufrufen |
| suchmaschinenland.de | 1 | aufrufen |
| duckduckgo.com (nicht auswertbar) | 0 | aufrufen |
| ecosia.org (nicht auswertbar) | 0 | aufrufen |

Tabelle als CSV speichern

[▲ nach oben](#)

| Suchmaschine | Beispiele für Domainnamen | Parameter |
|--------------|--|--------------------|
| 360.cn | http://360.cn/ | q |
| Alice | http://www.alice.com/ | qs |
| Alltheweb | http://www.alltheweb.com/ | q |
| Altavista | http://www.altavista.com/ | q |
| AOL | http://www.aol.com/ | encquery, q, query |
| Ask | http://www.ask.com/ http://search.aol.fr alicesuche.aol.de etc. | q |
| Avance | http://search.avance.in/ | q |

Mehr SEO Traffic ;)

Korrektur

organischer Traffic

Property [+ Property erstellen](#)

gandke.de

- Property-Einstellungen
- Nutzerverwaltung
- .js Tracking-Informationen

- Tracking-Code
- Datensammlung
- Datenaufbewahrung
- User ID
- Sitzungseinstellungen
- Quellen der organischen Suche**
- Verweis-Ausschlussliste
- Suchbegriff-Ausschlussliste

Quellen der organischen Suche

Fügen Sie weitere Suchmaschinen zur Liste mit den Quellen der organischen Suche hinzu. Nur Suchmaschinen in der [Liste der Standardsuchmaschinen](#) auf Ihre Websites gelangen, werden Zugriffe angezeigt. [Weitere Informationen](#)

Die Reihenfolge der Suchmaschinen in dieser Liste kann sich auf die Darstellung der Daten in

[+ Suchmaschine hinzufügen](#)

| Name der Suchmaschine | Domain-Name | Suchparameter | Pfad |
|-----------------------|---------------------|---------------|--------|
| ⋮ T-Online | suche.t-online.de | q | |
| ⋮ DuckDuckGo | duckduckgo | q | |
| ⋮ Ecosia | ecosia | q | search |
| ⋮ Yahoo Deutschland | de.search.yahoo.com | p | |

„Quellen der organischen Suche“

| | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Unbekannte / "echte" Referrer | Bekannte Suchmaschinen | Mögliche Suchmaschinen | Referral-Spam- Domains | Mögliche Conversiondiebe |
| 73 | 6 (6 Quellen) | 4 (4 Übergangen) | 3 | 0 |

Gefundene Suchmaschinen

Folgende bekannte Suchdienste haben Verweistraffic in dieser Datenansicht geliefert und können als Quellen organischer Suche in den Einstellungen des Tracking Codes der Property eingetragen werden:

| Name der Suchmaschine | Domain-Name | Suchparameter | Pfad |
|-----------------------|---------------------|---------------|------|
| Web.de Suche | suche.web.de | q | |
| Yahoo Deutschland | de.search.yahoo.com | p | |
| MetaGer | metager.de | eingabe | |
| Yahoo Österreich | at.search.yahoo.com | p | |
| Yahoo Schweiz | ch.search.yahoo.com | p | |
| mail.com Suche | search.mail.com | q | |

**Warten auf
bessere Daten...**



Problem!

Nanu, Suchparameter kommen nicht an?

Suchmaschinen wie DuckDuckGo & Co. übertragen den Parameter und die Suchphrase nicht (mehr). **Ergebnis: referral statt organic** 😞

| | | Akquisition |
|--------------------------|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Quelle/Medium ? | Nutzer ? ↓ |
| | | 19 % des Gesamtwerts: 0,26 % (7.234) |
| <input type="checkbox"/> | 1. ecosia.org / referral | 13 (68,42 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. duckduckgo.com / referral | 6 (31,58 %) |

„Klassische“ Lösung: Filter

Erweitert

Feld A -> A extrahieren

Verweis ▾

duckduckgo\.com|ecosia\.org|android\.googl

Feld B -> B extrahieren

Kampagnenmedium ▾

referral

Ausgabe in -> Konstruktor

Kampagnenmedium ▾

organic

Feld A erforderlich

Feld B erforderlich

Ausgabefeld überschreiben

Groß-/Kleinschreibung beachten

Aber...

Viel Arbeit 😞



Lösung

```
ga('set', 'customTask', function(model) {  
  var r = document.referrer;  
  //Suchmuster für relevante Suchmaschinen mit "versteckten" Suchparametern  
  var srch =  
  /(suche\.t-online\.de)|(duckduckgo\.com)|(ecosia\.org)|(android\.googlequicksearchbox\.)|(search\.yahoo\.com)|(zapmeta  
  \.)|(\.sosodesktop\.com)|(search\.mysearch\.com)|(search\.mail\.com)|(thesmartsearch\.net)|(zdsearch\.com)|(search\.easy  
  dialsearch\.com)|(safesearch\.hypersonica\.com)|(search\.v9\.com)|(search\.genieo\.com)|(search\.avast\.com)|(searches  
  \.uninstallmaster\.com)|(search\.handycafe\.com)|(searches\.safehomepage\.com)|(search\.snapdo\.com)|(search\.selfbutler  
  \.com)|(infospace\.com)|(search\.avira\.)/i;  
  //Referrer mit Suchmuster vergleichen  
  if (r.search(srch) > 0) {  
    //passenden Parameter bestimmen  
    var prm = (r.search('yahoo') > 0) ? 'p=:q=';  
    //Konstanten Suchparameter anfügen, wenn kein Parameter vorhanden ist  
    if (r.search(prm) < 0)  
      r += (r.split('?')[1] ? '&:?' ) + prm + '(not provided)';  
    model.set('referrer', r);  
    //Keine Kampagnenparameter (yahoo paid) gefunden? Dann setzen...  
    if (r.indexOf('utm source=') < 0) {  
      model.set('campaignSource', r.replace('http://', '').replace('https://', '').replace('www.', '').split(/[/\?#\/]/)[0]);  
      model.set('campaignMedium', 'organic');  
      var rgx = new RegExp('[\?&]' + prm + '([^\&#]*)');  
      var q = rgx.exec(r);  
      q = decodeURIComponent(q[1].replace(/\+/g, ' '));  
      model.set('campaignKeyword', q);  
    }  
  }  
});
```

go.gandke.de/fixorganic

„Mehr“ organischer Traffic ;)

| Quelle/Medium ? | Nutzer ? ↓ |
|----------------------------------|-------------------|
| 1. google / organic | 113.302 (87,99 %) |
| 2. bing / organic | 9.706 (7,54 %) |
| 3. duckduckgo.com / organic | 1.333 (1,04 %) |
| 4. r.search.yahoo.com / organic | 1.140 (0,89 %) |
| 5. ecosia.org / organic | 768 (0,60 %) |
| 6. suche.t-online.de / organic | 660 (0,51 %) |
| 7. de.search.yahoo.com / organic | 620 (0,48 %) |
| 8. suche.web.de / organic | 178 (0,14 %) |
| 9. qwant.com / organic | 155 (0,12 %) |
| 10. sm.de / organic | 122 (0,09 %) |

| Keyword ? | Quelle/Medium ? ☹ | Nutzer ? ↓ |
|--------------------|-------------------------------|-------------------|
| 1. (not provided) | google / organic | 113.653 (95,16 %) |
| 2. (not provided) | bing / organic | 1.759 (1,47 %) |
| 3. (not provided) | duckduckgo.com / organic | 1.292 (1,08 %) |
| 4. (not provided) | r.search.yahoo.com / organic | 906 (0,76 %) |
| 5. (not provided) | ecosia.org / organic | 579 (0,48 %) |
| 6. (not provided) | de.search.yahoo.com / organic | 373 (0,31 %) |
| 7. (not provided) | suche.web.de / organic | 193 (0,16 %) |
| 8. (not provided) | qwant.com / organic | 160 (0,13 %) |
| 9. (not provided) | metager.de / organic | 118 (0,10 %) |
| 10. (not provided) | r.search.aol.com / organic | 82 (0,07 %) |

Trackingcode reinwerfen reicht nicht!

Es gibt deutlich mehr zu messen und bestehende Werte sind gern missverständlich

Soll ich das alles einbauen?

Nein. Nur das, was Dir hilft, Deine Site besser zu verstehen und was zu echten **Insights** führt. Sonst bestenfalls, weil Du gern bastelst und sonst nichts zu tun hast. Also nie!

Wo soll ich anfangen?

Meine ganz unvoreingenommene Empfehlung: Mache einen Audit und lies Dir die Hinweise durch ;) <https://www.analytrix.de/verweisanalyse.html>

Wo finde ich noch mehr?

Schöne Liste: <https://www.analyticsmania.com/post/google-tag-manager-use-cases/>

N. D.





gandke.de



markus-baersch.de



[markus-baersch.de/facebook](https://www.facebook.com/markus-baersch.de)



[markus-baersch.de/xing](https://www.xing.com/profile/markus-baersch.de)



[@mbaersch](https://twitter.com/mbaersch)



[markus-baersch.de/slideshare](https://www.linkedin.com/company/markus-baersch.de/slideshare)

