

Google Tag Manager Kochkurs

mit diesen Rezepten kannst auch Du den GTM nutzen



Kurze Vorstellung

Sascha Behmüller

Aktuell

- Geschäftsführer ReachX in Hofheim
- Weiterbildungsplattform OMT

Früher

- Gazprom Energy – Aufbau Online Marketing
- 1&1 Internet AG – Market Manager DE/AT
- Deutsche Telekom – Produkt Manager
- Vodafone/Arcor – Pricing & Billing

Dozent für Webanalyse

- Hochschule Darmstadt



Was euch heute erwartet...

1. Kochanleitung für GTM-Anfänger
2. Wir bereiten ein 7-Gänge-Menü im GTM zu
3. Ihr erhaltet alle Rezepte für den GTM

Vorspeise

Google Analytics Standard Setup

Hauptgang

Klicks auf ausgehende Links tracken
Download von Dateien tracken
DataLayer in WordPress erweitern
SEO Title und Descriptions
Strukturierte Daten mit JSON-LD

Nachspeise

Variablen aus dem Enhanced Ecommerce Tracking

**Wie gut kennt Ihr Euch mit dem
GTM aus?**



Edited by PowerDirector

Intro zum Google Tag Manager

Was macht der GTM?

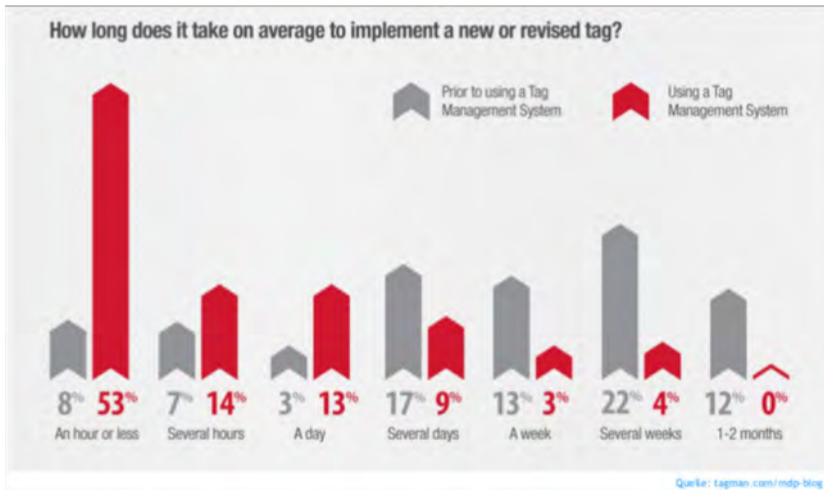
Einfach ausgedrückt...

Mit dem GTM können Code Snippets sehr leicht auf der Website implementiert werden.

Und das beste daran:
Das geht kinderleicht ohne die IT-Abteilung

Vorteile des Google Tag Managers

Marketer können (einfache) Trackings schnell selbst implementieren



Beispiele für Code Snippets

Google Analytics, GoogleAds Conversion Tracking,
Facebook Pixel, Hotjar...etc.

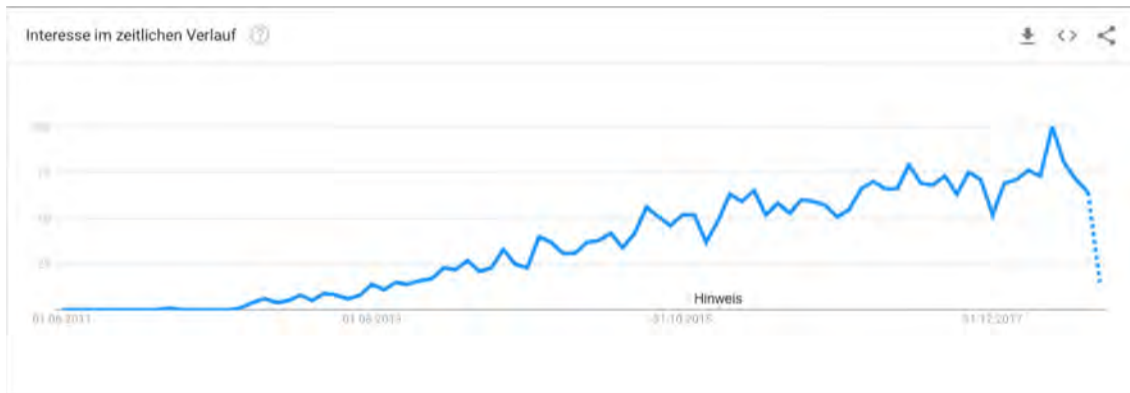
So sieht das Google Analytics Snippet aus

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-xxx" ></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-51272086-2');
</script>
```

Das Interesse am GTM steigt

Google Trends: Suchbegriff „Google Tag Manager“ in DE seit Mitte 2011



So viel zu den Basics



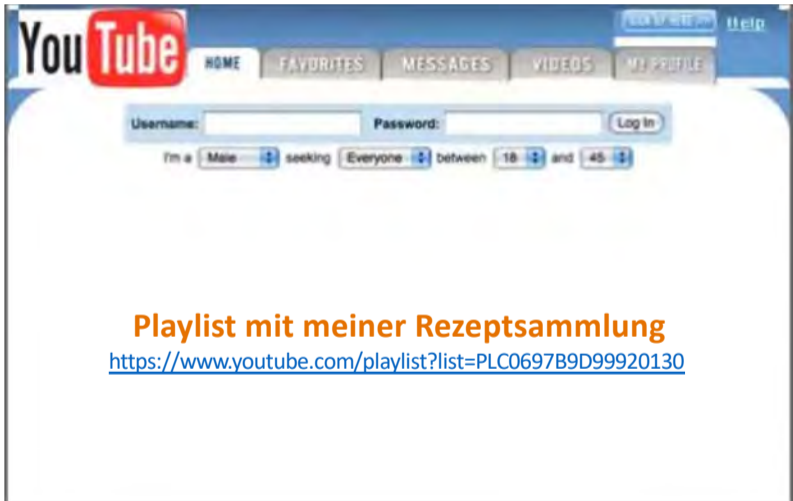
Willkommen zum Kochkurs

Und was ein Kochkurs mit Onlinemarketing zu tun hat

Bis ca 2004 waren das hier meine Kochkünste



Doch dann kam die Revolution mit der damals niemand rechnete



Und was hat Kochen mit dem GTM zu tun?



Ganz einfach...

Anleitungen zum Kochen funktionieren mit Rezepten

Google rezept eierpfannkuchen

Alle Shopping Bilder Videos Maps Mehr Einstellungen Tools

Umgef#hr 499.000 Ergebnisse (0,39 Sekunden)

Zutaten

1. 3 St. Eier.
2. 6 El Mehl.
3. 2 Tassen Milch.
4. 1 El Zucker.
5. 1 Prise Salz.
6. 4 El Ol.

Eierpfannkuchen nach Mamas Rezept Rezept - [ESSEN UND TRINKEN]
<https://www.essen-und-trinken.de/rezpte/33814-rzpt-eierpfannkuchen-nach-mamas-rez...>

Informationen zu diesem Ergebnis Feedback

Eierpfannkuchen Rezepte | Chefkoch.de
<https://www.chefkoch.de/rs/s0/eierpfannkuchen/Rezepte.html>
40 leckere eierpfannkuchen Rezepte auf Chefkoch.de - Europas beliebtester Rezepteseite.

1 A Eierpfannkuchen von mewalter | Chefkoch.de
<https://www.chefkoch.de> > ... > Kategorien > Zubereitungsarten > S#u#sspeisen >
★★★★★ Bewertung: 4,6 - 120 Rezensionen - 10 Min.
1 A Eierpfannkuchen, ein beliebtes Rezept mit Bild aus der Kategorie S#u#sspeisen. 120
Bewertungen: Ø 4,6. Tags: Backen, Camping, einfach, Kinder, ...

Zubereitung

1. Eier, Milch, Zucker, Mehl u. Salz in eine R#uhrs#u#ssel geben und mit dem elektrischen Handmixer zu einer klumpenfreien Fl#u#ssigkeit verr#u#hren.
2. In eine beschichtete, erhitzte Pfanne etwas Ol geben. Mit einem Sch#u#pfl#o#ffel eine Kelle voll von der Fl#u#ssigkeit in die Pfanne geben und goldbraun backen lassen. Danach mit einem Pfannenheber den Teig umdrehen und von der anderen Seite goldbraun ausbacken.
3. Wir nehmen gerne etwas Zucker auf den Pfannkuchen und rollen ihn zu einer Rolle zusammen. Dies schmeckt der ganzen Familie.

Quelle: <https://www.essen-und-trinken.de/rezpte/33814-rzpt-eierpfannkuchen-nach-mamas-rezept/>

Oder anders gesehen

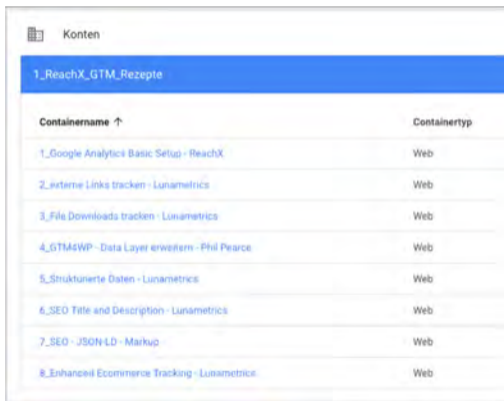


Zieht Eure Kochschürze an - jetzt geht's los...



Alle Rezepte können als Vorlage runtergeladen werden

Dazu einfach im GTM mit folgenden Informationen anmelden



The screenshot shows the 'Konten' (Accounts) page in Google Tag Manager. A blue header bar highlights the account '1_ReachX_GTM_Rezepte'. Below it is a table listing various containers.

Containername ↑	Containertyp
1_Google Analytics Basic Setup - ReachX	Web
2_externe Links tracken - Lunametrics	Web
3_File Downloads tracken - Lunametrics	Web
4_GTM4WP - Data Layer erweitern - Phil Pearce	Web
5_Strukturierte Daten - Lunametrics	Web
6_SEO Title and Description - Lunametrics	Web
7_SEO - JSON-LD - Markup	Web
8_Enhanced Ecommerce Tracking - Lunametrics	Web

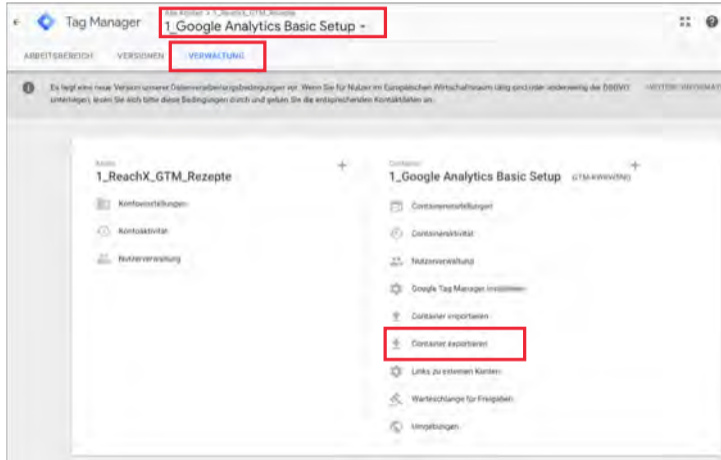
<https://tagmanager.google.com>

User: reachx.gtm@gmail.com

Passwort: gtmrezepte

Die Container müssen exportiert werden

Das ist mit wenigen Clicks in der Verwaltung erledigt



1. Container auswählen
2. In die Verwaltung navigieren
3. Container exportieren
4. Version und Arbeitsbereich wählen (nur 1 Möglichkeit)
5. Button „Exportieren“ klicken

Beim Import gibt es etwas mehr zu beachten

← Container importieren

Mit letzter Containerversion überschreiben oder zusammenführen, indem eine JSON-Datei im richtigen Format importiert wird.

Zu importierende Datei auswählen

Arbeitsbereich auswählen

Importoption auswählen

Überschreiben
Ausgewählter Arbeitsbereich mit Inhalten aus dem importierten Container GTM-KD67ZBQ überschreiben

Zusammenführen
Ausgewählter Arbeitsbereich mit Inhalten aus dem importierten Container GTM-KD67ZBQ zusammenführen

In Konflikt stehende Tags, Trigger und Variablen überschreiben

In Konflikt stehende Tags, Trigger und Variablen umbenennen

1. Container auswählen
2. In die Verwaltung navigieren
3. Container importieren
4. Exportierte Containerdatei auswählen
5. Arbeitsbereich wählen (idR "Bestehende")
6. Importoption wählen
→ Aufpassen, wenn der Container vorher nicht leer war

Vorspeise

Google Analytics Standard Setup

Erklärung

2 Tags
1 Trigger
2 Variablen

Mit dem Rezept werden alle notwendigen Einstellungen für das Google Analytics Tracking via GTM vorgenommen.



Es muss lediglich die individuelle Tracking ID eingetragen werden

Standardmäßige Installation von Google Analytics

- Inklusive Opt-Out Skript und Cookie
- Inklusive Anonymize IP
- Inklusive Custom Dimension für internen Traffic
- Inklusive maximaler PageSpeeSampleRate

Google Analytics Standard Setup

Rezept

Tags		
Name ↑	Typ	Auslösende Trigger
NEU GA - OptOut - Alle Seiten	Benutzerdefiniertes HTML	 All Pages
GA - Seitenaufrufe - Alle Seiten	Google Analytics – Universal Analytics	 All Pages

Google Analytics Standard Setup

Rezept

Tag-Konfiguration

Wartung

Google Analytics - Universal Analytics
Neuer Marketing-Plan

Früherer Typ

Seitenaufruf

Google Analytics-Einstellungen

(Google Analytics-Einstellungen)

Erweiterungen zum Überprüfen in diesem Tag aktivieren

Erweiterte Einstellungen

Erweitert zur Tag-Konfiguration

Benutzerdefinierten Plan auf Tag-Auswertung skizzieren

Dieser Tag nur in spezifischen Kontexten ausführen

Erweitern für Tag-Auswertung

Erweitern zum Erweitern

Tag-Beschreibung

Ein Tag auslösen, bevor der Tag GA - Seitenaufrufe - Alle Seiten ausgelöst wird

Erweitern

GA - OptOut - Alle Seiten

GA - Seitenaufrufe - Alle Seiten nicht auslösen, wenn GA - OptOut - Alle Seiten nicht ausgelöst wurde oder passiert ist

Google Analytics Standard Setup

Rezept

Variable konfigurieren

Variablentyp: **Google Analytics-Einstellungen**

Tracking-ID: `{{(gs.id)}}`

Custom Dimmen: `auto`

Festzulegende Felder

Feldname	Wert
anonymisiert	true
forceSSL	true
siteSpeedSampleRate	10

Gestutzterdefinierte Dimensionen

ID	Dimensionswert
1	{{(url.fragment.suchtafelie)}}

Google Analytics Setup

Ergebnis

Übersicht

Aktuell

1

aktive Nutzer auf der Website

DESKTOP

100%

Häufigste Verweise:

Quelle	Aktive Nutzer	↓
Für diese Datenansicht sind keine Daten vorhanden.		

Häufigste soziale Zugriffe:

Quelle	Aktive Nutzer	↓
Für diese Datenansicht sind keine Daten vorhanden.		

Häufigste Keywords:

Keyword	Aktive Nutzer	↓
Für diese Datenansicht sind keine Daten vorhanden.		

Seitenaufrufe

Pro Minute



Seiten mit größter Aktivität:

Aktive Seite
1 / 1

Häufigste Standorte:





Lieblingsrezept: Markklößchensuppe

Mein Rekord liegt bei 30 Stück auf einmal



<https://www.youtube.com/watch?v=pBHv5rHU4-0>

Hauptgang

**Klicks auf ausgehende Links
tracken**

Klicks auf ausgehende Links tracken

1 Tags
1 Trigger
10 Variablen

Erklärung

Das Rezept sendet beim Click auf ausgehende Links ein Ereignis an Google Analytics mit den festgelegten Informationen.

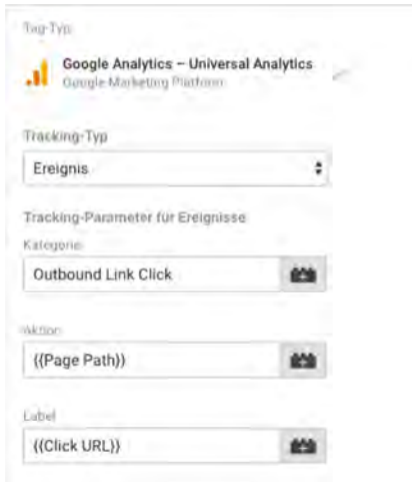
So lässt sich genau herausfinden, auf welcher Seite, welcher Link geklickt wurde.

Usecases:

- Tracking von Affiliate-Links samt Conversionoptimierung
- Werden Bilder oder Textlinks geklickt?
- Welche Quellen in meinem Content finden User interessant?
- Überprüfung, ob die Links in neuem Tab aufgehen, oder ob die Session beendet wird?

Klicks auf ausgehende Links tracken

Rezept



The screenshot shows the configuration for a new tag in Google Tag Manager. The tag type is 'Google Analytics – Universal Analytics'. The tracking type is set to 'Ereignis'. The category is 'Outbound Link Click'. The action is set to '{{Page Path}}'. The label is set to '{{Click URL}}'. There are three small icons (a person, a gear, and a trash can) to the right of each field.

Notwendige Anpassungen für das Rezept

- Tracking ID in der Variable „ga.id“ eintragen
- Variable „Google Analytics-Einstellungen“ überprüfen
- Evtl Variablen für Kategorie, Aktion, Label und Wert an eigenen Bedürfnisse anpassen

Alternative Variablen:

- Click Text
- Click Element – Wurde Text oder Bild geklickt

Quelle: <https://www.lunametrics.com/labs/recipes/outbound-links/>

Einfache Auswertung in Google Analytics

Ereignisaktion	Ereignislabel	Ereignisse gesamt
		96 ↳ 20% (20,00%) (1.904)
Page Path	Click Element	
1. /team/	sbi_photo sbi_imgLiquid_bgSize sbi_imgLiquid_ready - https://www.instagram.com/p/Bk20VaUjeRj/ Click URL	7 (7,29%)
2. /team/	sbi_photo sbi_imgLiquid_bgSize sbi_imgLiquid_ready - https://www.instagram.com/p/BkcPsTkD8D5/	6 (6,25%)
3. /adwords-zertifizierung-bestehen/	https://support.google.com/partners/topic/3204437	5 (5,21%)
4. /team/	http://academy.hubspot.com/certification	5 (5,21%)
5. /team/	sbi_photo sbi_imgLiquid_bgSize sbi_imgLiquid_ready - https://www.instagram.com/p/BnD7TgCDjIJ/	5 (5,21%)
6. /team/	sbi_photo sbi_imgLiquid_bgSize sbi_imgLiquid_ready - https://www.instagram.com/p/Bh_kK3XjHgi/	4 (4,17%)
7. /team/	sbi_photo sbi_imgLiquid_bgSize sbi_imgLiquid_ready - https://www.instagram.com/p/Bhd9nUxjQJW/	4 (4,17%)
8. /88-google-adwords-skripte-die-sie-kennen-sollten/	http://www.freeadwordsscripts.com/2013/10/manage-your-adwords-creatives-using.html	3 (3,12%)
9. /88-google-adwords-skripte-die-sie-kennen-sollten/	http://www.brainlabsdigital.com/blog/label-your-keywords-with-organic-rank-data/	2 (2,08%)
10. /88-google-adwords-skripte-die-sie-kennen-sollten/	http://www.freeadwordsscripts.com/2013/10/disable-ads-and-keywords-for-out-of.html	2 (2,08%)

Gennaro Contaldo's Classic Italian Ragu Bolognese

Ein Klassiker – muss man im Repertoire haben



<https://www.youtube.com/watch?v=KSirBt6G5yQ>

Download von Dateien

Download von Dateien

Erklärung

1 Tag
1 Trigger
8 Variablen

Dieses Rezept sendet ein Ereignis an Google Analytics, wenn entsprechende Downloadlinks angeklickt werden.

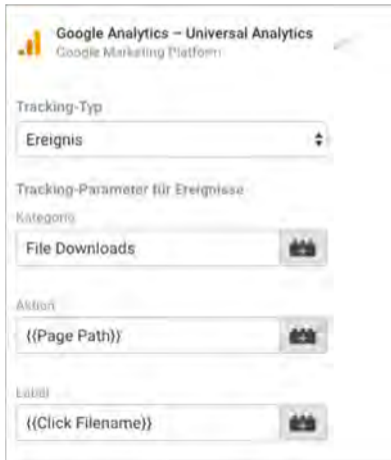
Usecases:

- Erstellung von Zielvorhaben
- Welche Dateien interessieren die Nutzer, welche bieten einen Mehrwert?
- Möglichkeit des Remarketings via Google und Facebook

Quelle: <https://www.lunametrics.com/labs/recipes/file-download-links/>

Download von Dateien

Rezept



The screenshot shows the configuration interface for a Google Analytics event. At the top, it says "Google Analytics – Universal Analytics" and "Google Marketing Platform". Below that, the "Tracking-Typ" (Tracking Type) is set to "Ereignis" (Event). Under "Tracking-Parameter für Ereignisse" (Event Tracking Parameters), the "Kategorie" (Category) is set to "File Downloads", the "Aktion" (Action) is set to "{{Page Path}}", and the "Label" (Label) is set to "{{Click Filename}}". Each parameter field has a small icon to its right.

Notwendige Anpassungen für das Rezept

- Tracking ID in der Variable „ga.id“ eintragen
- Variable „Google Analytics-Einstellungen“ überprüfen
- Evtl Variablen für Kategorie, Aktion, Label und Wert an eigenen Bedürfnisse anpassen

Alternative Variablen:

- Click Fileextension
- Click Text
- Click Element – Wurde Text oder Bild geklickt

Download von Dateien

Gewünschte Dateierendungen im Trigger anpassen

Triggerart

Klick - Nur Links

Auf Tags warten

Maximale Wartezeit

2000

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 File Extension pdf|docx?|xlsx?|txt

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 File Extension pdf|docx?|xlsx?|txt

Einfache Auswertung in Google Analytics

Ereignisaktion	Ereignislabel	Ereignisse gesamt
		141 % des Gesamtwerts: 2,58% (5.472)
1. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2018/05/Transparenzerklaerung-CWMediaAllianceGmbH.pdf	https://www.vegan-athletes.com/	14 (9,93 %)
2. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2018/05/kickstarter234567890%C3%9F.pdf	https://www.vegan-athletes.com/kickstarter-download-spezial	13 (9,22 %)
3. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2018/05/VeganKochenMitLupine-Leseprobe.pdf	https://www.vegan-athletes.com/lupinen-rezepte-alternative-soja-und-seitan-in-der-veganen-ernaehrung/	13 (9,22 %)
4. http://www.youngphorever.de/media/pdf/lebensmitteltabelleypx.pdf	https://www.vegan-athletes.com/muskelaufbau-vegan-ernaehrung/	10 (7,09 %)
5. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2016/01/rezepte-booklet-ezerpt.pdf	https://www.vegan-athletes.com/vegan-kickstarter	7 (4,96 %)
6. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2016/01/rezepte-booklet-ezerpt.pdf	https://www.vegan-athletes.com/kickstarter-spezial	6 (4,26 %)
7. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2018/05/VA-MehrGewinn.pdf	https://www.vegan-athletes.com/kooperation-und-werbung/	6 (4,26 %)
8. https://lab.vegan-athletes.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/Saisonaler-Obstkalender-der-Region-Deutschland-Tag-1.pdf	https://www.vegan-athletes.com/vegan-umstellung-teil2-vegane-ernaehrung	5 (3,55 %)
9. https://www.vegan-athletes.com/veganfre_2016/wp-content/uploads/2018/03/Vegan-Athletes-3-Tages-Einkaufsliste.pdf	https://www.vegan-athletes.com/vegan-umstellung-teil3-mealprep-rezepte	5 (3,55 %)
10. https://lab.vegan-athletes.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/Saisonaler-Gem%C3%BCse-Salatkalender-der-Region-Deutschland-Tag-1.pdf	https://www.vegan-athletes.com/vegan-umstellung-teil2-vegane-ernaehrung	4 (2,84 %)

Spanish Paella á la Omar Allibhoy

Mal was anderes als BBQ für Geburtstag im Sommer



https://www.youtube.com/watch?v=L_dDUw_QuDU

DataLayer in WordPress erweitern

Was ist der DataLayer?

Der „Versuch“ einer **kurzen** Erklärung

- JavaScript im Quelltext der Seite
- GTM zieht sich Informationen aus dem DataLayer, die wir als Variablen nutzen können
- Enthält zusätzliche Informationen, die wir in der Webanalyse nutzen können
- In der Regel brauchen wir unsere Entwickler zur Einspeisung der Daten
Bei Wordpress hilft das genannte Plugin bei der Implementierung

```
dataLayer.push({"visitorLoginState":"logged-out","pageTitle":"9 versteckte Metriken und Dimensionen in Google Analytics","pagePostType":"post","pagePostType2":"single-post","pageCategory":["google-analytics"],"pagePostAuthor":"Sascha Behmueller","pagePostDate":"25.05.2018","pagePostDateYear":"2018","pagePostDateMonth":"05","pagePostDateDay":"25","postCountOnPage":1,"postCountTotal":1,"postID":13820});//]]> /* ]]> */</script> <script type="application/ld+json">{
```

DataLayer in WordPress erweitern

Erklärung

36 Tags
5 Trigger
16 Variablen

Mit Hilfe des Rezeptes können in Verbindung mit dem WordPress-Plugin „GTM4WP“ zusätzliche Informationen für das Tracking in den DataLayer geschrieben werden.

Kurzer Auszug möglicher Informationen für das Tracking:

- PageType (omt.de -> Webinare, Seminare, Konferenz, etc.)
- Autor (omt.de -> Speaker, Verfasser der Magazinartikel)
- Loginstatus (Identifikation von internem Traffic)
- Anzahl Worte
- Etc...

Quelle: <https://www.analyticsmania.com/google-tag-manager-recipes/gtm4wp//>

So nutzen wir das Plugin

Auswertung von Content mit Enhanced Ecommerce Tracking – Simo Ahava

Produkt	Produktmarke	Verkaufsleistung					Kaufverhalten			
		Produktumsatz	Einzelne Käufe	Menge	Durchschn. Preis	Durchschnittsmenge	Produkterstattungsbetrag	Einshawagen-Produktverhältnis	Käufe-Produktverhältnis	
		20.303,73 € <small>5.00% Gesamtumsatz 100,00% (20.303,73 €)</small>	1.026 <small>7.00% Gesamtumsatz 100,00% (1.026)</small>	1.026 <small>8.00% Gesamtumsatz 100,00% (1.026)</small>	19,79 € <small>Berichte für Gesamtumsatz 19,79 € (0,00%)</small>	1,00 <small>Durchschn. für Gesamtumsatz 1,00 (0,00%)</small>	0,00 € <small>0.00% Gesamtumsatz 0,00 € (0,00%)</small>	42,71 % <small>Durchschn. für Gesamtumsatz 42,71% (0,00%)</small>	16,20 % <small>Durchschn. für Gesamtumsatz 16,20% (0,00%)</small>	
1. Diese 88 Google AdWords Skripte sollten Sie kennen! - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	2.932,84 € (14,44%)	76 (7,41%)	76 (7,41%)	38,59 €	1,00	0,00 € (0,00%)	68,37%	15,51%	
2. Mit diesen Tipps problemlos die AdWords Zertifizierung bestehen - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	2.472,37 € (12,18%)	91 (8,87%)	91 (8,87%)	27,17 €	1,00	0,00 € (0,00%)	81,90%	39,22%	
3. AdWords Audit: Der ultimative 70-Punkte Plan zu Ihrem Erfolg - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	1.372,66 € (6,76%)	32 (3,12%)	32 (3,12%)	42,90 €	1,00	0,00 € (0,00%)	62,14%	31,07%	
4. Google Optimize - Die Anleitung für Anfänger - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	1.265,68 € (6,22%)	52 (5,07%)	52 (5,07%)	24,34 €	1,00	0,00 € (0,00%)	83,17%	51,49%	
5. 10 Gründe warum Facebook-Kampagnen nicht funktionieren - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	1.218,92 € (6,00%)	31 (3,02%)	31 (3,02%)	39,32 €	1,00	0,00 € (0,00%)	83,19%	27,43%	
6. 9 Instagram Hacks, die Sie sofort ausprobieren müssen! - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	966,16 € (4,75%)	122 (11,88%)	122 (11,88%)	7,92 €	1,00	0,00 € (0,00%)	85,71%	60,10%	
7. 10 Tipps, um die Conversion Rate mit Google Analytics zu verbessern - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	633,44 € (3,12%)	16 (1,56%)	16 (1,56%)	39,59 €	1,00	0,00 € (0,00%)	80,22%	17,58%	
8. Mit diesen 7 einfachen Tipps werden Sie zum Google Data Studio Profi - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	622,34 € (3,07%)	44 (4,29%)	44 (4,29%)	14,14 €	1,00	0,00 € (0,00%)	70,63%	30,77%	
9. Nutzen Sie die Instagram "Direct Message" und erhöhen Sie Ihre Reichweite! - ReachX GmbH	Sascha Behmueller	610,70 € (3,01%)	31 (3,02%)	31 (3,02%)	19,70 €	1,00	0,00 € (0,00%)	65,61%	12,25%	
10. Benutzerdefinierte Variablen mit dem Tag Manager in Analytics nutzen	Sascha Behmueller	519,89 € (2,56%)	39 (3,80%)	39 (3,80%)	13,31 €	1,00	0,00 € (0,00%)	79,80%	39,39%	

So nutzen wir das Plugin

Contentgruppierungen auf Basis der DataLayer Variable

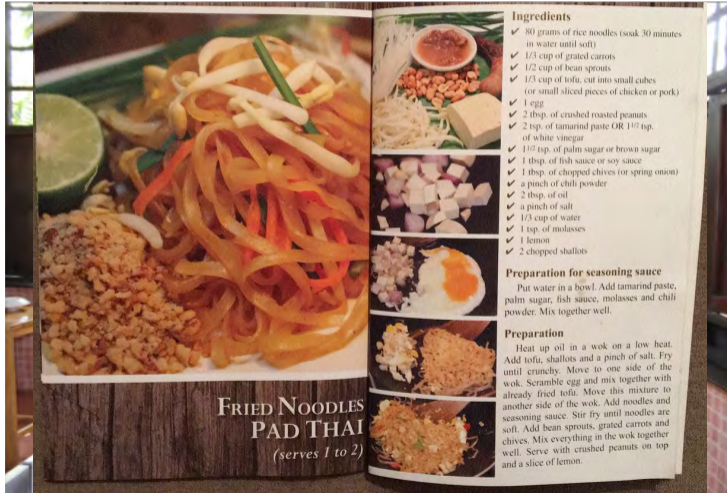
Primäre Dimension: Seite Seitentitel Gruppierung nach Content: PageType (Content-Gruppe) — Andere —

Sekundäre Dimension Sortierungsart: Standard

PageType (Content-Gruppe)	Seitenaufrufe	Eindeutige Aufrufe 1 (PageType)
	2.455.595 % des Gesamtwerts: 100,00 % (2.455.595)	796.617 % des Gesamtwerts: 100,00 % (796.617)
1. category	851.765 (34,69 %)	149.456 (18,76 %)
2. product	820.995 (33,43 %)	350.138 (43,95 %)
3. searchresults	308.068 (12,55 %)	80.007 (10,04 %)
4. other	244.001 (9,94 %)	107.432 (13,49 %)
5. cart	140.276 (5,71 %)	47.673 (5,98 %)
6. home	62.617 (2,55 %)	45.127 (5,66 %)
7. checkout	27.548 (1,12 %)	16.784 (2,11 %)
8. (not set)	325 (0,01 %)	0 (0,00 %)

Thailands Nationalgericht – Pad Thai

Das einzige Gericht, das ich nicht auf Youtube gelernt habe



Das Geheimnis: Die richtigen Saucen aus dem Asialaden



SEO Title und Descriptions

SEO Title und Description einfügen

Erklärung

2 Tags
1 Trigger
7 Variablen

Disclaimer: Bitte nur nutzen, falls keine andere Möglichkeit vorhanden. Idealerweise werden Title und Description direkt im CMS festgelegt.

Das Rezept fügt `<title>` und `<meta name=„description“>` in den Quelltext hinzu.

```
Tag-Typ
<> Benutzerdefiniertes HTML
    Benutzerdefiniertes HTML-Tag

HTML
1 <script>
2   if({{Lookup - SEO Description}}) {
3     var d = document.createElement('meta');
4     d.name = 'description';
5     d.content = {{Lookup - SEO Description}};
6     document.head.appendChild(d);
7   }
8 </script>
```

Quelle: <https://www.lunametrics.com/labs/recipes/seo-titles-and-descriptions/>

SEO Title und Description einfügen

Passende Infos in die entsprechende Suchtabelle eintragen

Variabletyp

Suchtabelle

Eingabevariable

{{Page Path}}

Suchtabelle

Eingabe	Ausgabe
/	This is a description for the homepage.
/products	This is a description for the products page.

+ ZEILE HINZUFÜGEN

Standardwert festlegen

Monty in the Middle – DJ BBQ

Cheesburger vom durchgeknalltesten Koch auf Youtube



<https://www.youtube.com/watch?v=DgFH0tUjvxl>

Strukturierte Daten mit JSON-LD

Strukturierte Daten mit JSON-LD

Erklärung

36 Tags
5 Trigger
16 Variablen

Das Rezept enthält zahlreiche Vorlagen für die Implementierung mit strukturierten Daten

Beispiele:

- Organisation
- Person
- Breadcrumbs
- Newsarticle
- JobPosting

Strukturierte Daten mit JSON-LD

Erklärung

Full type

<> Custom HTML
Custom HTML Tag

HTML

```
13     "query-input": "required name=search_term_string"
14   }
15 }, {
16   "@context": "{{Page URL Protocol}}://schema.org",
17   "@type": "Organization",
18   "url": "{{Page URL Protocol}}//{{Page Hostname}}/",
19   "logo": "{{Page URL Protocol}}//{{Page Hostname}}/images/logo.png",
20   "sameAs": [
21     "https://en.wikipedia.org/wiki/yourProfile",
22     "https://www.facebook.com/yourProfile",
23     "https://www.twitter.com/yourProfile",
24     "https://plus.google.com/yourProfile",
25     "https://www.linkedin.com/in/yourProfile",
26     "https://instagram.com/yourProfile",
27     "https://www.slideshare.net/yourProfile/presentations"
28   ],
29   "contactPoint": { {
30     "@type": "ContactPoint",
31     "telephone": "+1-401-555-1212",
```

- Entsprechende Informationen eintragen
- Trigger für einzelne Tags setzen
z.B über PageType mit GTM4WP
- Inhalte mit Variablen befüllen

Gans ganz klassisch

Weihnachten kommt schneller als gedacht...



<https://www.youtube.com/watch?v=Eyy0z5L4kbl>

Nachspeise

Variablen aus enhanced Ecommerce nutzen

Enhanced Ecommerce Variable verwenden

Erklärung

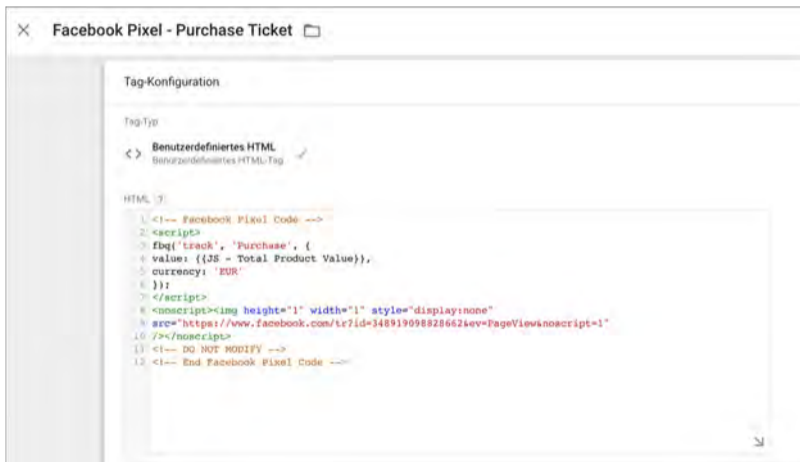
Sollte das enhanced Ecommerce Tracking in Google Analytics implementiert sein, können mit dem Rezept die Variablen aus dem DataLayer in anderen Tags verwendet werden.

Usecase:

- Nutzung der Informationen für weitere Tags. Z.B. Facebook Pixel

Enhanced Ecommerce Variable verwenden

Ergebnis



```
1 <!-- Facebook Pixel Code -->
2 <script>
3 fbq('track', 'Purchase', {
4   value: {{JS - Total Product Value}},
5   currency: 'EUR'
6 });
7 </script>
8 <noscript></noscript>
11 <!-- DO NOT MODIFY -->
12 <!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Dreierlei Mousse au Chocolat im Glas von Bea

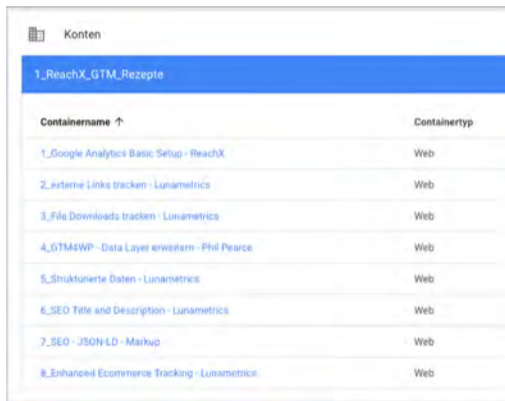
Ein süßer Abschluß...



<https://www.youtube.com/watch?v=amWmCgKNCFU>

Alle Rezepte als Vorlage zum Download

Gibt es diese



The screenshot shows the 'Konten' (Accounts) page in Google Tag Manager. The account '1_ReachX_GTM_Rezepte' is selected. Below it is a table listing various containers with their names and types.

Containername ↑	Containertyp
1_Google Analytics Basic Setup - ReachX	Web
2_externe Links tracken - Lunametrics	Web
3_File Downloads tracken - Lunametrics	Web
4_GTM4WP - Data Layer erweitern - Phil Pearce	Web
5_Strukturierte Daten - Lunametrics	Web
6_SEO Title and Description - Lunametrics	Web
7_SEO - JSON-LD - Markup	Web
8_Enhanced Ecommerce Tracking - Lunametrics	Web

<https://tagmanager.google.com>

User: reachx.gtm@gmail.com

Passwort: gtmrezepte

Und jetzt lasst es Euch schmecken...



Vielen Dank



Backup

PII aus Google Analytics entfernen

PII aus Google Analytics entfernen

2 Tags
1 Trigger
2 Variablen

Google ist sehr strikt beim Sammeln von Persönlich Identifizierbaren Informationen

Die AGBs von Google Analytics sagen: Es sollen keine Persönlich Identifizierbaren Informationen gesammelt und auf die Server von Google gespeichert werden.

- Passiert meist unabsichtlich, z.B: wenn beispielsweise Emailadressen in Parametern erscheinen.
- Das kann zum Löschen des GA-Kontos führen!
- Filter helfen nicht bei der Problemlösung, da die Daten zuvor schon an die Server gesendet werden!
- Lösung: Mit Hilfe einer Benutzerdefinierten Variable werden PII's aus den Parametern entfernt und eine Warnmeldung wird versendet.

Quelle: <https://www.lunametrics.com/labs/recipes/enhanced-ecommerce-variable-pack/>

PII aus Google Analytics entfernen

Ein Beispiel aus der Praxis

- Bild von Seitenbericht mit Emailadresse im Pfad