Google Analytics Unleashed 🚀

Wie dein Tracking-Setup zur optimalen Basis für deine Remarketing Audiences wird

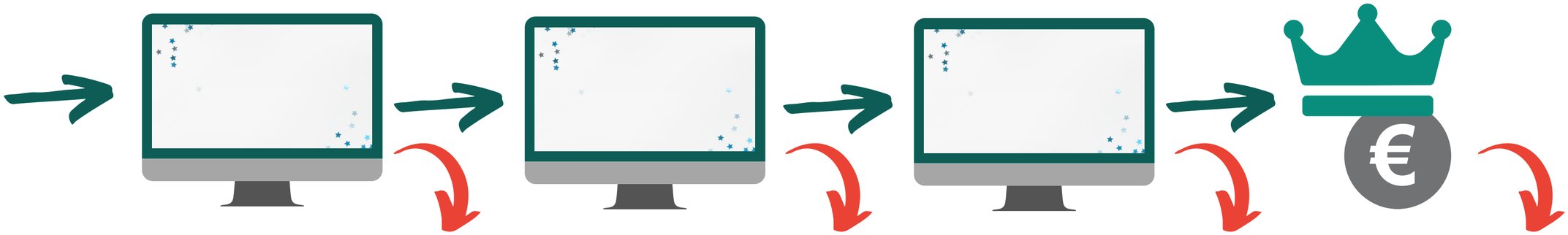
SEA Stammtisch Berlin - 26.11.2019

Wer arbeitet mit Google Analytics?

Wie oft seid ihr im Google Analytics Reporting unterwegs?

Mit unseren (Re)Marketing Aktivitäten möchten wir den (potentiellen) Kunden durch unsere User Journey leiten.

User Journey



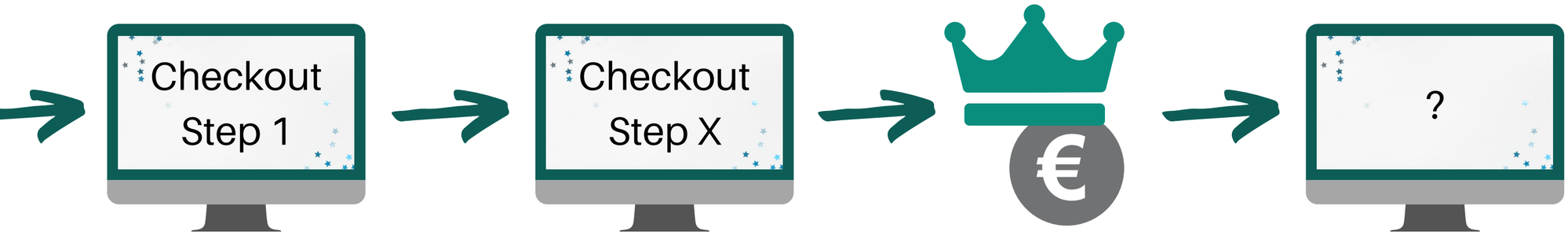
Fallbeispiel

Organische Suche
"Kaffee Mahlgrad einstellen"

Blogartikel mit
Produkten

Product Detail View
"Eureka Mignon MCI
Espressomühle"

Fallbeispiel



Welche Audiences möchten wir bilden?

Prospecting

Besucher, die einen **Blogartikel** gelesen haben, aber **keine Produkte** angesehen haben

Cross-Sell

Besucher, die eine Espressomühle gekauft haben, aber (noch) keine Kaffee-Käufer sind

Up-Sell

Besucher, die Kaffee gekauft haben, aber (noch) kein Abo-Käufer sind

Welche Informationen benötigen wir dafür?

Checkout Option: Vor Ort Abholung

Katalog Ansicht
"Kaffeemühlen"

Tracking-Konzept

Video Play "Anbaugebiete"

Quiz Ergebnis:
Explorativer Kaffee-Fan

Blogartikel 30Sek gelesen
+ 75% gescrollt

Abo-Käufer "Espresso -
ganze Bohne"

Wie hilft uns Google Analytics?

1. **Tracking** der Informationen mit Google Analytics
2. **Verlinkung** GA mit dem Google Ads Account
3. Audience in Google Analytics **erstellen**
4. Audience **in Google Ads verfügbar** machen

Wie kommen wir an die Daten ran?

... viele Wege führen nach Rom ;)

Wie kommen wir an die Daten ran?

- Enhanced Ecommerce
- Transaktionen
- Ereignis Tracking
- Custom Dimensions
- Pageview Tracking

Pageview Tracking

Jeder, der den GA Tracking Code eingebunden hat
je nach URL Struktur

Informationen

alle Pageview-basierten Informationen:

- Page Visits
- Pages / Session
- Session Duration
- Wiederkehrende Besucher
- Traffic Quellen

Pageview
/blog/kaffeemuehlen/
aber kein Pageview /cat

Ereignis Tracking

separate Implementierung nötig
Event Tracking Snippet oder über den GTM

Informationen

- AddToCart Clicks
- "mehr Informationen" Clicks
- Content Interaktionen (Video Plays, Quiz, ...
- Onsite Search (auch native über GA mögl)
- Timing

Tipp ** als Zielvorhaben definieren

AddToCart Click
aber kein Pageview
/checkout

Custom Dimensions

separate Implementierung nötig

- beschreiben einen Datenpunkt näher
- User, Session, Seite, Event oder Produkt

Informationen

- Premium Käufer (zB Abo Käufer)
- Nutzer Typ (zB explorativ)
- Blogartikel Thema (zB Zubereitung)
- Produkteigenschaften (zB Sale)

Abo-Käufer + Pageview /kaffemühlen

Transaktionen

- Produkte, Preise, Anzahl, Umsatz
- "ersatzweise" Zielvorhaben verwenden

Informationen

- Produkte
- Mehrfach-Käufer
- Zeit seit dem letzten Kauf
- Umsatz

als Ausschluss-Audience

Enhanced Ecommerce

- Setup über die dataLayer
- sehr stark Produkt-orientiert

Informationen

- Produkt Impressions
- Produkt-Listen Impressions
- Add To Cart Events
- Checkout Steps
- Checkout Optionen
- ...

Produkte der Brand X angesehen, aber keine Transaktion

Wie kommen wir an die Daten ran?

Enhanced Ecommerce

Transaktionen

Ereignis Tracking

Custom Dimensions

Pageview Tracking

Kümmert euch um eure Daten!

- Google Analytics Datenqualität
- Monitoring
- Verantwortlichkeiten klären
- Prozesse etablieren
- Naming Conventions & Übersichtlichkeit im Audience Builder

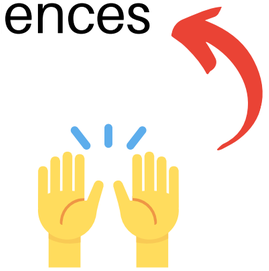
Maria-Lena Matysik

maria@**analyticsfreak.com**

Podcast "Analytics Sprechstunde"

Vorteile der Verlinkung Ads <> GA

1. Google Analytics Daten im Google Ads Reporting
2. Google Ads Daten im Google Analytics Reporting
3. Import von Zielvorhaben in Google Ads (Conversions)
4. Import von Audiences

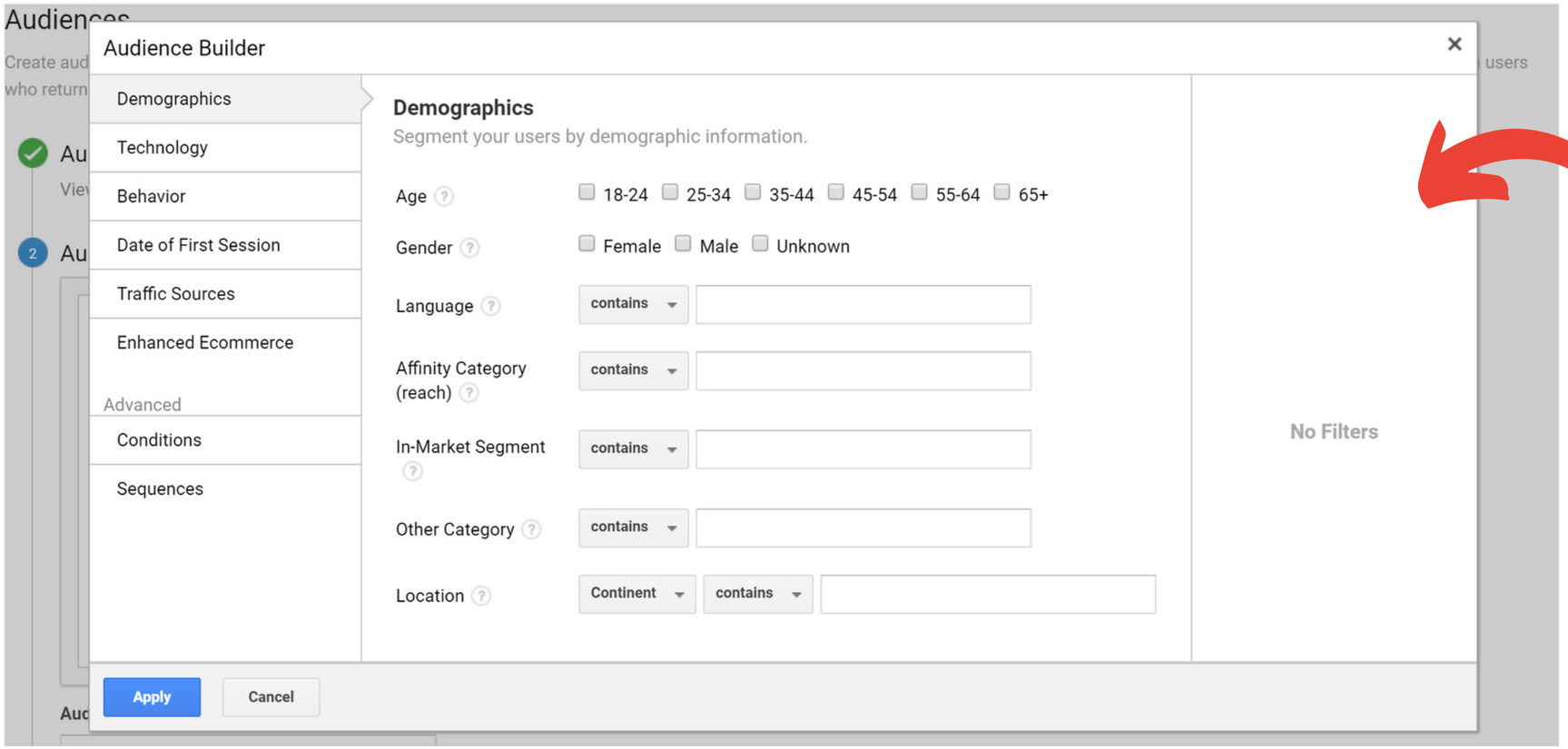


Google Analytics Audiences

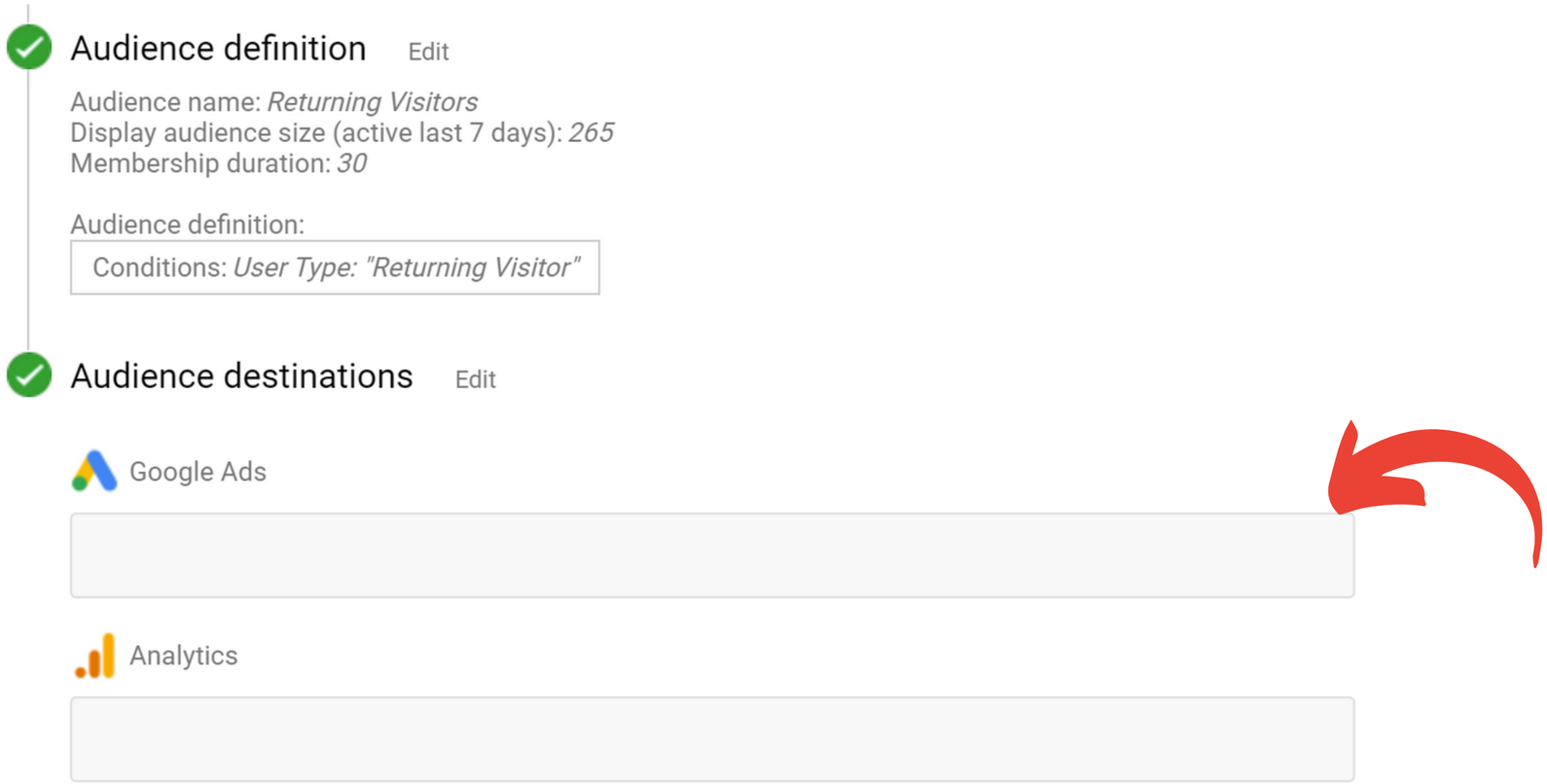
Die Möglichkeiten:

1. Google Analytics Audience Builder (Admin Property -> Audience Definitions)
2. Google Analytics Segment erstellen (überall im Reporting)

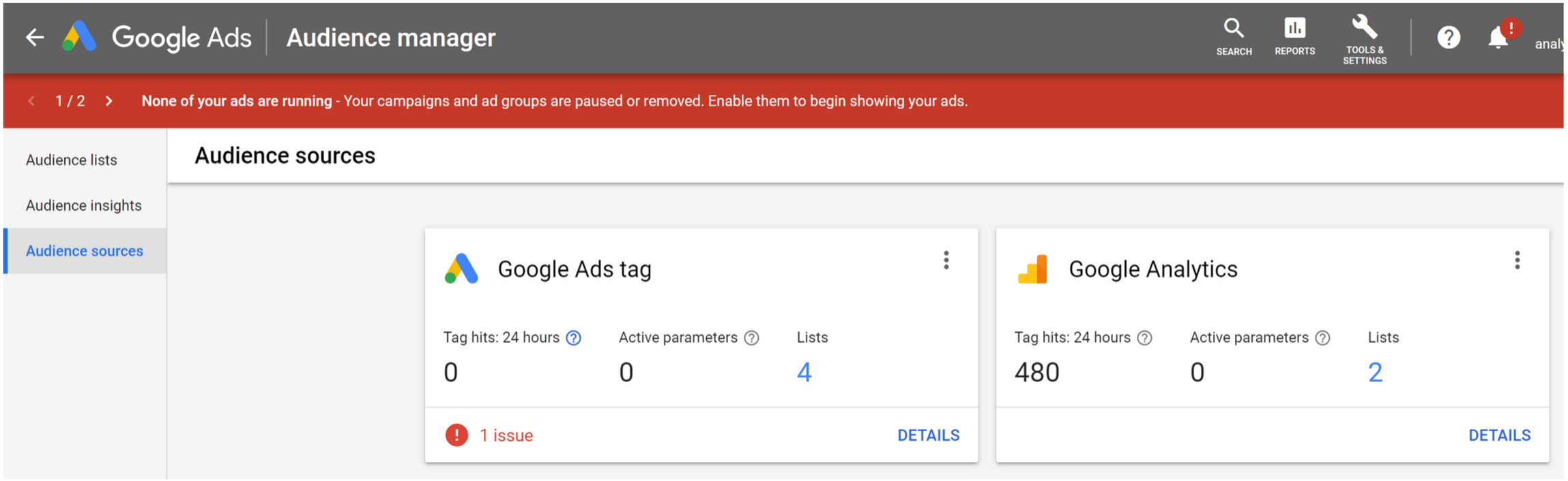
Google Analytics Audiences erstellen



GA Audience in Ads Konto verfügbar machen



Neue Audience Quelle erstellen



Maria-Lena Matysik

maria@**analyticsfreak.com**

Podcast "Analytics Sprechstunde"