

Whitepaper

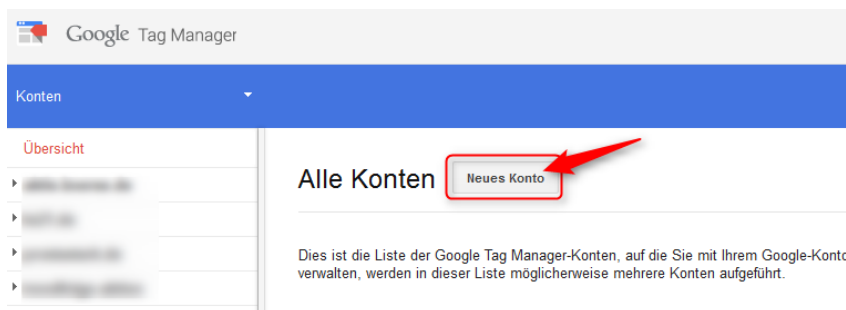
Der Google Tag Manager (GTM)



Der kostenlose Google Tag Manager (GTM) erleichtert die Verwaltung und Integration unterschiedlicher Tracking Codes auf Ihrer Website. Sie können mit Hilfe dieses Instruments sämtliche Tags auf Ihrer Website verwalten. Von Google Analytics über AdWords Conversion Tracking bis hin zu Remarketing – all das wird mit dem GTM über einen einzigen Code-Snippet auf Ihrer Website gesteuert. Neben den zahlreichen vordefinierten Google Tags können Sie weitere Tags mit Hilfe der Option „benutzerdefiniertes HTML-Tag“ hinzufügen.

Den GTM richten Sie wie folgt ein:

1. Melden Sie sich in Ihrem Google-Konto unter www.google.com/tagmanager an.
2. Legen Sie ein neues Tag Manager Konto an.



Ein neues Tag Manager Konto ist schnell eingerichtet

3. Richten Sie einen Container ein.
Der GTM Container Tag definiert alle Trackings, die Sie einbinden möchten. Sämtliche Änderungen oder Ergänzungen werden nicht am Quellcode, sondern über das Tag Manager-Webinterface festgelegt.

Erste Schritte

✓ **Konto einrichten** Bearbeiten

Der Kontoname lautet "test".
Die Daten werden anonym für Google und andere freigegeben.

2 **Container einrichten**

Containername

Verwendungsort des Containers

Webseiten Mobile Apps

Innerhalb des Containers werden alle Tags verwaltet

- Integrieren Sie den Container-Tag Ihrer Website direkt nach dem sich öffnenden `<body>`-Tag.

```
<!-- Google Tag Manager -->
<noscript><iframe src="//www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5D8GX8"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-5D8GX8');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

- Im Anschluss können Sie auswählen, welches Tracking hinzugefügt werden soll. In diesem Beispiel fügen wir Universal Analytics Tracking hinzu.

Neues Tag erstellen

Tag-Name

Geben Sie einen beschreibenden Namen an, c

Tag-Typ

- AdWords-Remarketing
- Conversion-Tracking von AdWords
- DoubleClick Floodlight-Verkäufe
- DoubleClick Floodlight-Zähler
- Google Analytics
- Benutzerdefiniertes HTML-Tag
- Benutzerdefiniertes Image-Tag
- Ereignis-Listener
- Tracking von Display-Anzeigen
- Remarketing
- Suche
- Zielgruppe
- Analytics

- Universal Analytics
- Klassisches Google Analytics

Neuer Tag: Universal Analytics

Alles was Sie nun benötigen ist die Property-ID (UA-Nummer) Ihres Analytics-Kontos. Diese Tragen Sie im Feld Tracking-ID (1) ein. Setzen Sie direkt ein Häkchen bei der Option „Funktion für Display Netzwerk aktivieren“(2), sofern Sie Remarketing und demographische Daten nutzen möchten. Auch die Anonymisierung von IP-Adressen können Sie direkt in den Tag-Einstellungen festlegen, indem Sie bei „Weitere Einstellungen“ → „IP-Anonymisierung“ → „Wahr“ auswählen (3).

Neues Tag erstellen

Tag-Name

Tag-Typ

Universal Analytics ↕

Tracking-ID

1

2 Funktionen für Display-Werbung aktivieren

Erfassungstyp

Seitenaufruf ↕

∨ Weitere Einstellungen (optional)

∨ Grundkonfiguration

3 Wahr ↕

Sitzungssteuerung

Verweisdokument

Dokumentpfad

Dokumenttitel

Stichprobenrate

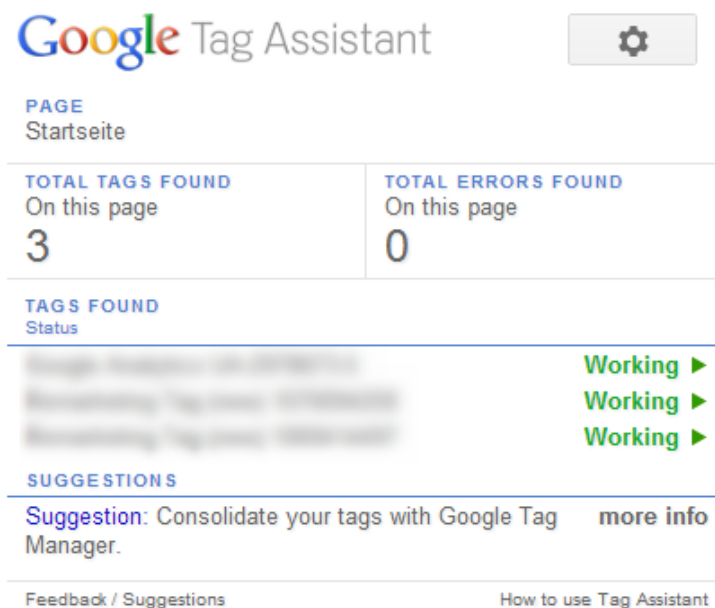
Sie können alle Konfigurationen direkt in den Tag-Einstellungen vornehmen

- Definieren Sie Regeln.
Unter Umständen macht es Sinn, Regeln zu definieren. Vor allem dann, wenn der implementierte Code nicht auf jeder Seite ausgeführt werden soll (so zum Beispiel beim AdWords Conversion-Tracking, der i.d.R. nur auf der Danke-Seite ausgeführt wird).
- Aktivieren Sie Ihren Tag.
Wenn Sie alle Einstellungen vorgenommen haben, müssen Sie den Tag aktivieren, ansonsten werden Ihre Änderungen nicht berücksichtigt:



Der Tag muss aktiviert werden

Ob alle Trackings korrekt funktionieren, können Sie mit einem sehr nützlichen Browser-Add-On nachprüfen: Dem [Google Tag Assistant](#). Dieser ist zwar nur für Chrome verfügbar, gibt Ihnen aber dennoch einen schnellen Überblick über die implementierten Tracking Codes:



Mit dem Google Tag Assistant sehen Sie auf einen Blick, ob alle Tags einwandfrei funktionieren

Fazit: Der einmalige Aufwand für die Einrichtung des Google Tag Managers lohnt sich von Beginn an! Ist dieser erst einmal auf der Seite integriert, sparen Sie sich zukünftig sämtliche Wege zu Ihren Programmierern, um gewünschte Codes einbinden zu lassen. Darüber hinaus befreien Sie Ihre Seite durch die Integration dieses einen Code-Snippets von unnötigem Ballast.

Sie möchten mehr erfahren?



Petra Hotter

petra@morefiremedia.de

+49 221 47 45 86 13

Kontakt:

morefiremedia GmbH
Friesenplatz 25, 50672 Köln

Telefon: +49 221 47 45 86 13
Mail: info@morefiremedia.de

<http://www.morefiremedia.de>
<http://www.facebook.com/morefiremedia>
<http://www.marketingfire.de>

