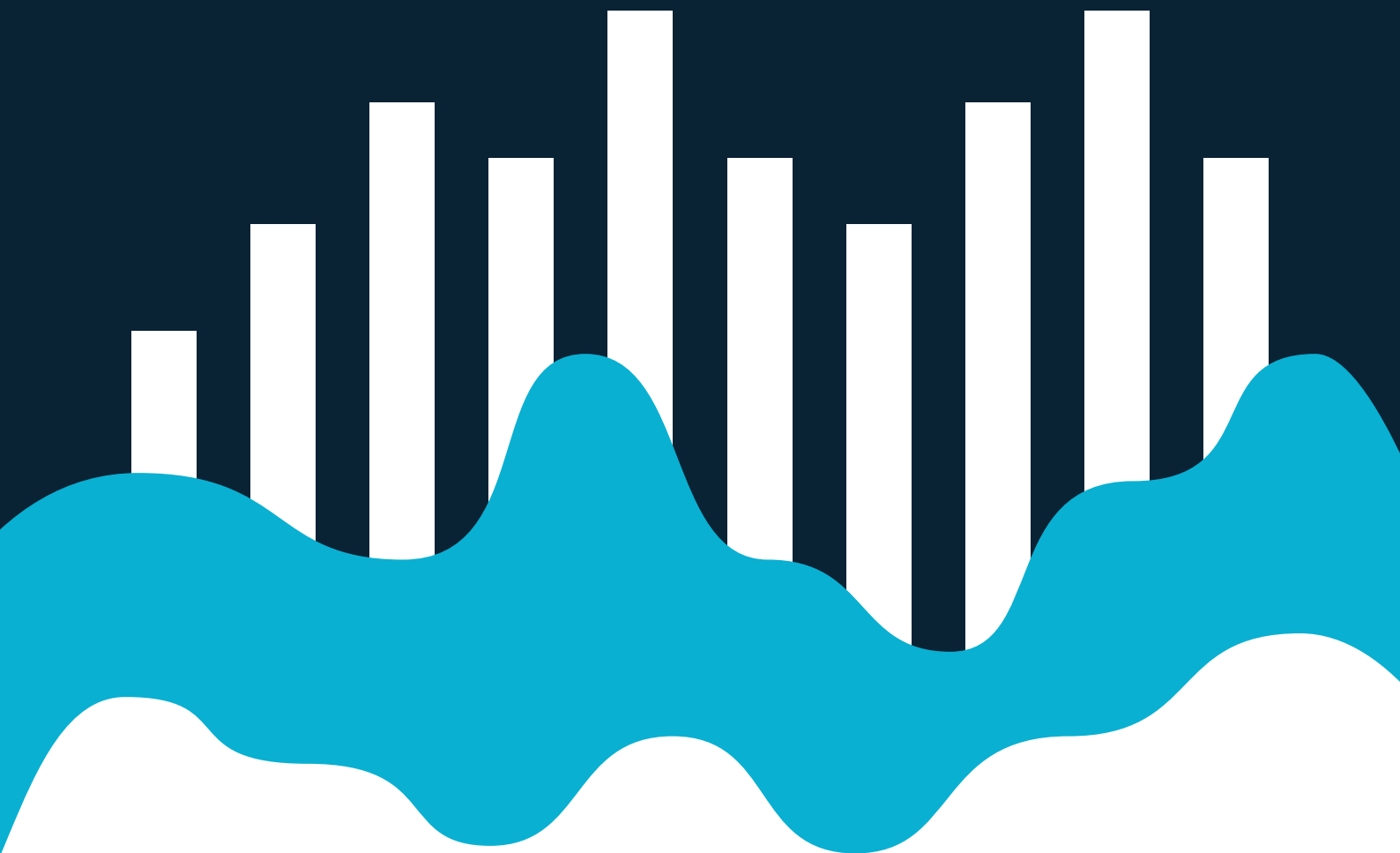


ENHANCED E-COMMERCE

Anleitung zur Einrichtung
des Shopware Tag Manager
Plugins.



INHALTSVERZEICHNIS

1	Enhanced E-Commerce-Tracking in Google Analytics.....	1
2	Konfigurationsschritte im Google Tag Manager.....	2
2.1	Anlegen des „Alle Seiten“-Tags	2
2.2	Anlegen des „Add to Cart“-Tags	4
2.3	Anlegen des „Remove from Cart“-Tags	5
3	Konfigurationsschritte in Google Analytics	7
4	Vorteile der professionellen Webanalyse	9

1 Enhanced E-Commerce-Tracking in Google Analytics

Um die Verkäufe und somit die Performance eines Onlineshops messen und analysieren zu können, gibt es in Google Analytics eigene E-Commerce-Tracking-Funktionen. Es wird unterschieden zwischen dem einfachen und dem erweiterten E-Commerce-Tracking.

Im einfachen E-Commerce-Tracking werden Bestellungen, bestellte Produkte sowie Mengen und Umsätze erfasst. Diese Informationen reichen jedoch meist nicht aus, um die Performance des gesamten Shops sowie das Kundenverhalten beurteilen zu können.

Das erweiterte E-Commerce-Tracking ermöglicht nähere Einblicke in die Besucherbewegungen vor dem abgeschlossenen Kauf. Produktansichten und Warenkorb-Aktionen, wie das Hinzufügen oder Löschen von Artikeln, können analysiert werden. Jedoch werden auch weitere Einblicke ermöglicht: das Verwenden von Gutscheinen kann ebenso wie die Performance von internen Aktionsbannern beurteilt werden. Zu finden sind die E-Commerce-Berichte in Google Analytics unter dem Abschnitt *Conversions > E-Commerce*.

Diese Dokumentation dient zur korrekten Einrichtung des Google Tag Managers zur Verwendung des Webmatch-Shopware-Plugins für den Google Tag Manager.



2 Konfigurationsschritte im Google Tag Manager

2.1 Anlegen des „Alle Seiten“-Tags

Zu Beginn der Nutzung des Google Tag Managers – auch außerhalb des E-Commerce-Trackings – ist es notwendig, ein Tag für alle Seitenaufrufe zu erstellen, die auf der Website erfolgen können.

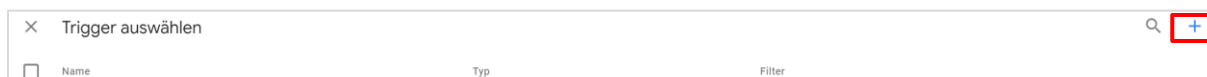
- Legen Sie dazu ein neues Tag vom Typ „Seitenaufruf“ an.
- Aktivieren Sie den Haken bei „Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren“ und geben Sie Ihre Google Analytics Tracking-ID ein.
- Unter „Weitere Einstellungen“ setzen sie bei E-Commerce die erweiterten E-Commerce-Funktionen auf „Wahr“ und betätigen den Haken „Datenschicht verwenden“.

The screenshot shows the configuration interface for a Google Tag Manager tag. The tag is named 'GA - Alle Seiten'. The configuration is as follows:

- Tag-Typ:** Google Analytics – Universal Analytics (Google Marketing Platform)
- Tracking-Typ:** Seitenaufruf
- Google Analytics-Einstellungen:** Variable in Einstellungen auswählen...
- Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren:**
- Tracking-ID:** UA- [redacted]
- Weitere Einstellungen:**
 - Festzulegende Felder
 - Benutzerdefinierte Dimensionen
 - Benutzerdefinierte Messwerte
 - Contentgruppen
- E-Commerce:**
 - Erweiterte E-Commerce-Funktionen aktivieren: Wahr
 - Datenschicht verwenden:

Nun muss ein Trigger erstellt werden, der bestimmt, wann das Tag gefeuert wird.

- Legen Sie dazu einen neuen Trigger vom Typ „Seitenaufruf – DOM ist bereit.“ an, indem Sie auf das freie Feld unter „Trigger“ im Tag klicken. Sie gelangen in ein Fenster, in welchem alle bereits bestehenden Trigger angezeigt werden.
- Oben rechts über das „+“-Zeichen können Sie einen neuen Trigger erstellen:



- Geben Sie dem Trigger einen Namen und wählen Sie den Typ „Seitenaufruf – DOM ist bereit“.
- Der Trigger soll bei allen Ereignissen ausgelöst werden, die bei bereitem DOM-Objekt ausgelöst werden.

WICHTIG: Sollten Sie bereits unabhängig vom E-Commerce-Tracking ein Tag für alle Seitenaufrufe im Tag Manager angelegt haben, erstellen Sie kein neues Tag. Bearbeiten Sie das bestehende Tag, indem Sie die E-Commerce-Einstellungen aktivieren und die Datenschicht verwenden. Sofern der bestehende Trigger nur auf „Alle Seiten“ gesetzt ist, ändern Sie diesen in „Alle Seiten – DOM ist bereit“ ab.

Nun können Sie das Tag anlegen oder speichern, falls dieses bereits vorher existierte.

2.2 Anlegen des „Add to Cart“-Tags

Damit in Google Analytics getrackt werden kann, wann ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird, muss ein entsprechendes Tag vom Typ „Ereignis“ im Tag Manager angelegt werden.

- Erstellen Sie hierfür ein neues Tag.
- Befüllen Sie die Felder entsprechend der Abbildung:

The screenshot shows the 'Tag-Konfiguration' (Tag Configuration) window in Google Tag Manager. The title is 'GA - Event - Add to Cart'. The configuration is as follows:

- Tag-Typ:** Google Analytics – Universal Analytics (Google Marketing Platform)
- Tracking-Typ:** Ereignis
- Kategorie:** Ecommerce
- Aktion:** Add to Cart
- Google Analytics-Einstellungen:**
 - Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren
- Tracking-ID:** UA-1652698-13
- E-Commerce:**
 - Erweiterte E-Commerce-Funktionen aktivieren
 - Wahr**
 - Datenschicht verwenden

Der Add to Cart-Trigger muss neu erstellt werden und sollte wie folgt konfiguriert sein:

The screenshot shows the 'Triggerkonfiguration' (Trigger Configuration) window in Google Tag Manager. The title is 'Add to Cart'. The configuration is as follows:

- Triggertyp:** Benutzerdefiniertes Ereignis
- Ereignisname:** addToCart (with a checkbox for 'Übereinstimmung mit regulärem Ausdruck verwenden')
- Diesen Trigger auslösen bei:**
 - Alle benutzerdefinierten Ereignisse
 - Einige benutzerdefinierte Ereignisse
- Diesen Trigger auslösen, wenn ein Ereignis eintritt und alle diese Bedingungen erfüllt sind:**
 - Event (dropdown)
 - enthält (dropdown)
 - addToCart (text input)

Das Tag kann daraufhin erstellt werden.

2.3 Anlegen des „Remove from Cart“-Tags

Das Tag für das Event, was misst, wenn ein Produkt wieder aus dem Warenkorb entfernt wurde, ähnelt dem soeben angelegten „Add to Cart“-Tag:

GA - Event - Remove from Cart 🗑

Tag-Konfiguration

Tag-Typ

Google Analytics – Universal Analytics
Google Marketing Platform

Tracking-Typ
Ereignis

Kategorie
Ecommerce

Aktion
Remove from Cart

Google Analytics-Einstellungen ?

Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren ?

Tracking-ID ?
UA-1652698-13

E-Commerce

Erweiterte E-Commerce-Funktionen aktivieren ?
Wahr

Datenschicht verwenden

Hierbei muss ebenfalls ein neuer Trigger vom Typ „Benutzerdefiniertes Ereignis“ angelegt werden, welcher sich diesmal auf das „removeFromCart“-Event stützt. Zusätzlich muss „Page URL enthält nicht checkout“ als weitere Bedingung gesetzt werden.

Triggerkonfiguration

Triggertyp

<> **Benutzerdefiniertes Ereignis** ✎

Ereignisname

Übereinstimmung mit regulärem Ausdruck verwenden




Diesen Trigger auslösen bei:

Alle benutzerdefinierten Ereignisse
 Einige benutzerdefinierte Ereignisse

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

Event	▼ enthält ▼	removeFromCart	-
Page URL	▼ enthält nicht ▼	checkout	- +

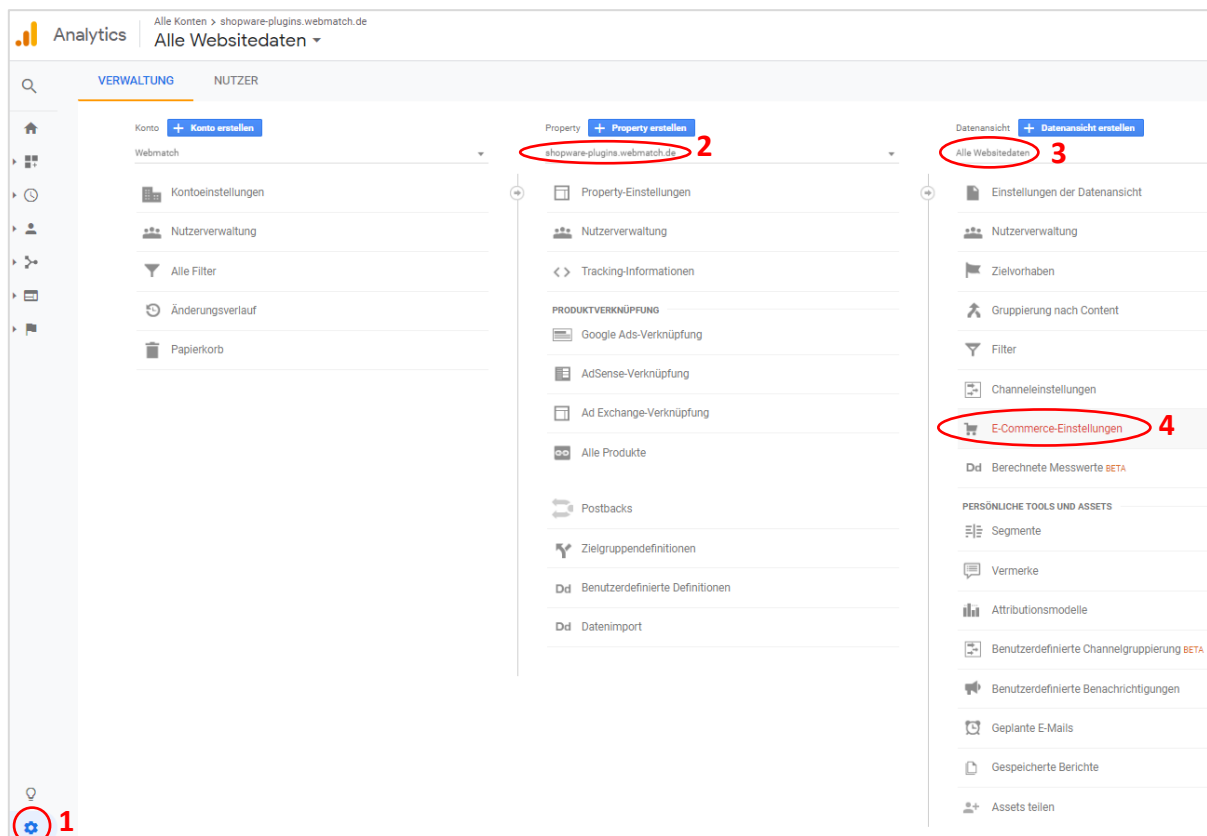
Als Endergebnis sollten Sie folgende Tags in ihrem Tag Manager Konto erstellt und konfiguriert haben, um das Enhanced-E-Commerce-Tracking zu ermöglichen:

Tags		
Name ↑	Typ	Auslösende Trigger
GA - Alle Seiten	Google Analytics – Universal Analytics	 Alle Seiten
GA - Event - Add to Cart	Google Analytics – Universal Analytics	 Add to Cart
GA - Event - Remove from Cart	Google Analytics – Universal Analytics	 Remove from Cart

3 Konfigurationsschritte in Google Analytics

Nachdem der Google Tag Manager nun korrekt konfiguriert ist, müssen in Google Analytics noch einige wenige Vorkehrungen getroffen werden, damit die Enhanced-E-Commerce-Daten ausgewertet werden können.

Öffnen Sie dazu in Ihrem Google Analytics Konto den Bereich „Verwaltung“ (siehe folgende Grafik, 1) und navigieren Sie in die Property (2) und die Datenansicht (3), für die das Tracking aktiviert werden soll. Klicken Sie dann auf den Punkt „E-Commerce-Einstellungen“ (4), welcher auf Datenansichtsebene zu finden ist:



Aktivieren Sie nun die erweiterten E-Commerce-Berichte. Nachfolgend können Sie die einzelnen Schritte des Bezahlvorgangs nach Ihren Bezahlvorgangsschritten optional benennen, damit Sie die Schritte innerhalb der erweiterten E-Commerce-Berichte auf einen Blick voneinander unterscheiden können. Klicken Sie anschließend auf „Speichern“.

E-Commerce einrichten

E-Commerce aktivieren

Lesen Sie im E-Commerce-Leitfaden für Entwickler nach, wie Sie den Tracking-Code für Ihre Website einrichten.

EIN

Erweiterte E-Commerce-Berichte aktivieren

EIN

Checkout Labeling optional

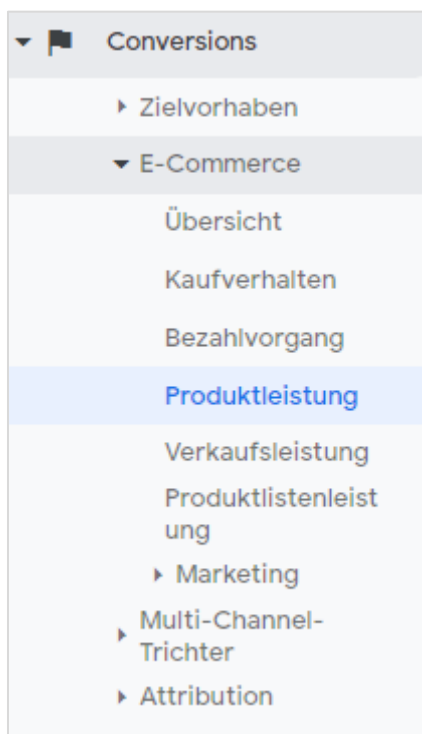
Erstellen Sie Beschriftungen für die Schritte im Checkout-Trichter, die Sie in Ihrem Tracking-Code für E-Commerce ermittelt haben. Wählen Sie aussagekräftige Bezeichnungen, da diese in den Berichten verwendet werden.

TRICHTERSCHRITTE

1. Einkaufswagen ✎ ✕
2. Bestelldetails ✎ ✕

+ Schritt im Trichter hinzufügen

Am nachfolgenden Tag sollten Sie bereits Daten in Google Analytics unter dem Reiter *Conversions* > *E-Commerce* vorfinden und Sie können genauere Einblicke in die Produktleistung, den Bezahlvorgang und weitere E-Commerce-Vorgänge erlangen.



4 Vorteile der professionellen Webanalyse

Eine detailliert aufgesetzte und durchgeführte Webanalyse ermöglicht es Ihnen, Informationen über das Verhalten der Besucher in Ihrem Onlineshop zu gewinnen. Ohne eine professionelle Webanalyse ist dies kaum bis überhaupt nicht möglich.

Relevante Kennzahlen, die für Ihr Business von Bedeutung sind, werden im Rahmen der Webanalyse definiert und interpretiert, wodurch vorzeitig Chancen und Risikofaktoren für Ihren Auftritt identifiziert werden können. Marketing-Manager und Entscheidungsträger werden so mit einem aktuellen Bild des Kundenverhaltens versorgt und erhalten Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Gewinnung loyaler Kunden und deren Engagement mit den Produkten. Finden Sie heraus, welche Maßnahmen den meisten Erfolg für Ihr Unternehmen einbringen und tragen Sie somit dazu bei, Ihren Kunden ein bestmögliches Besucherlebnis zu ermöglichen.

Gerne beraten wir Sie bei allen Fragen rund um das Thema Webanalyse.

Kontaktieren Sie uns unter 0221/998088-23 oder per Email an newbusiness@webmatch.de.

Tracking-Konfiguration

- Filterung des Spam-Traffics für saubere Daten
- Systematische Segmentierung der Traffic-Quellen (Soziale Netzwerke, Newsletter, etc.)
- ...

Sicherheit

- Datenschutzkonforme Datenerfassung
- Qualitätssicherung innerhalb von Google Analytics
- ...

Analysen

- Zielgruppenanalysen (Nutzerverhalten, Interessen, etc.)
- Customer-Journey-Analysen
- ...

Erfolgsoptimierung

- Dashboarding und Reporting (z.B. Marketing-Controlling-Dashboard)
- Erfassung von Website-Zielen und datengestützte Handlungsanweisungen
- ...