

Kampagnen-Tracking in Google Analytics

Dies ist eine Beispiel-Datei für Ihr Kampagnentracking in Google Analytics mit den Kampagnendetails, die im URL-Builder Pflichtfelder sind. Diese reichen auch meistens völlig aus. Bitte beachten Sie die weiteren Erklärungen unter:

<http://www.tusche-online.de/erfolgsmessung-google-analytics-mit-dem-google-url-builder/>

Kampagnen-URL	Kampagnendetails	Quelle (3)	Medium (2)	Kampagnen-Name (1)	Laufzeit
	Nur zur Info, erscheint nicht in Google Analytics	erscheint in Google Analytics, alle gleichlautenden Quellen werden zusammengefasst	erscheint in Google Analytics, alle gleichlautenden Medien werden zusammengefasst	erscheint in Google Analytics	Nur zur Info, erscheint nicht in Google Analytics
Hier die vom URL-Builder erstellte URL eintragen	Um was geht es in der Kampagne, was soll beworben werden?	Was ist der Ursprung der Kampagne, z.B. email, facebook, etc.	Was ist die Werbeform? Z.B. ein "post" in Facebook, ein "pdf", das heruntergeladen werden kann, etc.	Ein eindeutiger Name für Ihre Kampagne	Google Analytics im Zeitdiagramm sichtbar. Dort auch in die Vermerke eintragen, wann der Kampagnenstart war.
http://beispiel.de/newsletter-anmeldung/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=newletter	Newsletter-Abonnement bewerben über Facebook	facebook	post	newsletter	07.07. bis 28.07.2015
http://www.beispiel.de/kurs/?utm_source=facebook&utm_medium=ctw&utm_campaign=ga-event	Bewerben eines Kurses in Facebook, Click to Website-Anzeige	facebook	ctw (mein Kürzel für Clicks-to-Website-Anzeigen in Facebook)	ga-event	07.07. bis 5.8.2015
http://tusche-online.de/website-und-seo-audit-fuer-ihr-unternehmen/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=seo-audit	Post SEO-Audit Facebook	facebook	post	SEO-Audit	Facebook-Anzeigen vom 06.07.2015 bis 10.07.2015

Die Kampagnen in Google Analytics

	Kampagne	Akquisition			Verhalten			Conversions		
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Newsletter (Conversion-Rate für Zielvorhaben 2)	Newsletter (Abschlüsse für Zielvorhaben 2)	Newsletter (Wert für Zielvorhaben 2)
<input type="checkbox"/>	1. ga-event
<input type="checkbox"/>	2. eb7e3a4659-...
<input type="checkbox"/>	3. 509be8ccf0-...
<input type="checkbox"/>	4. seo-audit
<input type="checkbox"/>	5. 1896b3d112-...
<input type="checkbox"/>	6. ff4be02472-...
<input type="checkbox"/>	7. 5b7e97c3bb-...

Zellen anzeigen: 10 | Gehe zu: 1 | 1 - 7 von 7

Dieser Bericht wurde am 12.08.15 um 11:49:15 erstellt. - Bericht aktualisieren

Alle Facebook-Kampagnen zusammenfassen

Primäre Dimension: **Kampagne** Quelle Medium Quelle/Medium Andere

Zellen darstellen: Sekundäre Dimension | Sortierungsart: Standard

facebook

	Quelle/Medium	Akquisition			Verhalten			Conversions		
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Newsletter (Conversion-Rate für Zielvorhaben 2)	Newsletter (Abschlüsse für Zielvorhaben 2)	Newsletter (Wert für Zielvorhaben 2)
<input type="checkbox"/>	1. facebook / ctw
<input type="checkbox"/>	2. facebook / post

Facebook-Kampagnen nach "post" oder "click-to-website". Welche war erfolgreicher, wohin sollte nächstes Mal mehr Budget fließen?