



Sitewide Tagging

So dass jede Conversion erfasst wird

Für zuverlässige und genaue Conversion-Messungen, die Ihren aktuellen und zukünftigen Anforderungen entsprechen, sollten Sie die Tag-Kennzeichnung aktualisieren

In einer Zeit, in der sich die Werbebranche schnell weiterentwickelt, lassen sich Conversions am genauesten mit eigenen Cookies messen.

Darüber hinaus ermöglichen eigene Cookies eine einfachere Integration mit vielen Google-Produkten und vereinfachen die Tag-Verwaltung auf Ihrer Website.



Tags auf der gesamten Website gewährleisten genaue Messungen

Online-Conversions lassen sich am besten mit Tools messen, die Cookies in der Domain Ihrer Website setzen (sogenannte "eigene Cookies").¹



Die Tags für diese Tools sollten **auf allen Seiten der Website** platziert werden, damit Sie Ihre Investitionen in digitales Marketing effektiv messen und optimieren können.

Cookie basics

Domain

Mit welcher Website interagieren Sie?

In diesem Fall ist es myhappyclothes.com.

Cookies

Textdateien auf Ihrem Computer – sie haben einen Namen, einen Wert, ein Ablaufdatum und eine **Domain**, von der aus sie gesendet und gelesen werden können.

In diesem Fall ist das myhappyclothes.com.

The screenshot shows a web browser at the URL <https://www.myhappyclothes.com/en>. The page title is "My happy clothes". The Chrome DevTools Application tab is open, showing the "Cookies" section. The cookies table lists the following cookies:

Name	Value	Domain	P	Ex...	Size	H...	S...	Sa...
uuldc	gtCm+Y0e...	.mathtag.com	/	20...	93			
mt_mop	4:15326115...	.mathtag.com	/	20...	305			
mt_misc	mt_bt:1532...	.mathtag.com	/	20...	23			
uulid	ec605b07...	.mathtag.com	/	20...	40			
ici	0490be1f-5...	.metrigo.com	/	20...	39			
id	731f03c8-7...	.metrigo.com	/	20...	38			
tsc	kKUIGRSu...	.net.zalando.de	/	20...	45			
ut	0ZnXSV6W...	.nuggad.net	/	20...	1876			
ci	wX5OIJWU...	.nuggad.net	/	20...	114			
d	GyHsh60Lo...	.nuggad.net	/	20...	441			
_gid	GA1.2.1014...	.zalando.de	/	20...	31			
_ga	GA1.2.1176...	.zalando.de	/	20...	30			
fvgs_ml	mosaic	.zalando.de	/	20...	13			✓
07e46f3f-1cbc...	landing-page	.zalando.de	/	20...	48	✓		✓
_uetid	_uetb6fdd65d	.zalando.de	/	20...	19			
ak_bmsc	FCB5B733...	.zalando.de	/	20...	330	✓		
_gat_zalga	1	.zalando.de	/	20...	11			
frsx	AAAAAKJF...	.zalando.de	/	20...	156			✓
Zalando-Client-Id	5029f08e-6...	.zalando.de	/	20...	53	✓		✓
MUIDB	088AEB510...	.bat.bing.com	/	20...	37	✓		
		www.facebook.com	/	19...	0			
		www.facebook.com	/	19...	0			
_m_u	731f03c8-7...	www.zalando.de	/	20...	40			
_bb	5b59cbfba...	www.zalando.de	/	20...	27			
_m_u_2	58b4ea67...	www.zalando.de	/	20...	42			
_bb_1	%5B%5D	www.zalando.de	/	20...	11			

Site-wide tagging Benefits



Lässt sich an
Veränderungen/
neue Anforderungen
anpassen



Präzises
Conversion-Tracking



Schnellere und
einfachere Integration
mit anderen
Google-Produkten

Wähle eine der Google-Lösungen für Tags auf der gesamten Website

The logo for gtag, consisting of the lowercase letters 'gtag' in a bold, dark grey sans-serif font.

Global Site Tag

Aktualisiertes Google Ads-Conversion-Tag, das auf jeder Seite implementiert wird.



Google Tag Manager

Mit Google Ads-Conversion-Tracking / Floodlight + Conversion-Verknüpfung oder Google Analytics



Google Analytics

Mit importierten Zielvorhaben oder Transaktionen in Google Ads oder Google Ads-Conversion-Tracking mit verknüpftem Analytics

Anforderungen für alle Lösungen



Aktivieren Sie die automatische Tag-Kennzeichnung und nutzen Sie den vollständigen JavaScript-Code (keine reine Pixel-Implementierung).




Wenn Sie Klick-Tracker in URLs verwenden, stellen Sie sicher, dass diese auf die GCLID* auf Ihren Zielseiten verweisen.

*Google Click ID



Lösen Sie den Tag nicht innerhalb eines iFrames/einer Tag-Verkettung aus.

Welche Lösung eignet sich für Sie am besten?

Wie messen Sie Ihre Conversions?	Einfachste Lösung	
1 1) Importierte Zielvorhaben/Transaktionen aus Google Analytics und/oder 2) Offline-Conversions (CRM-Import) als einzige verlässliche Informationsquelle (Single Source Of Truth)	Keine Maßnahme erforderlich	
2 Mit Google Tag Manager für Google Ads und/oder Floodlight-Tags	Google Tag Manager mit Google Ads und/oder Floodlight-Tags + Conversion-Verknüpfung verwenden	
3 Mit Google Ads-Conversion-Tracking und/oder Floodlight-Tags (Google Marketing Platform)	gtag.js-Tags installieren	gtag.js
Alternative Lösung: falls Google Analytics bereits auf der Website implementiert ist und Sie Google Ads-Conversion-Tracking verwenden	Google Ads- und Google Analytics-Konten verknüpfen * Diese Lösung funktioniert nicht mit Floodlight-Tags	



Google Tag Manager

Tag vom Typ **"Conversion-Verknüpfung"** implementieren

Bevor Sie starten

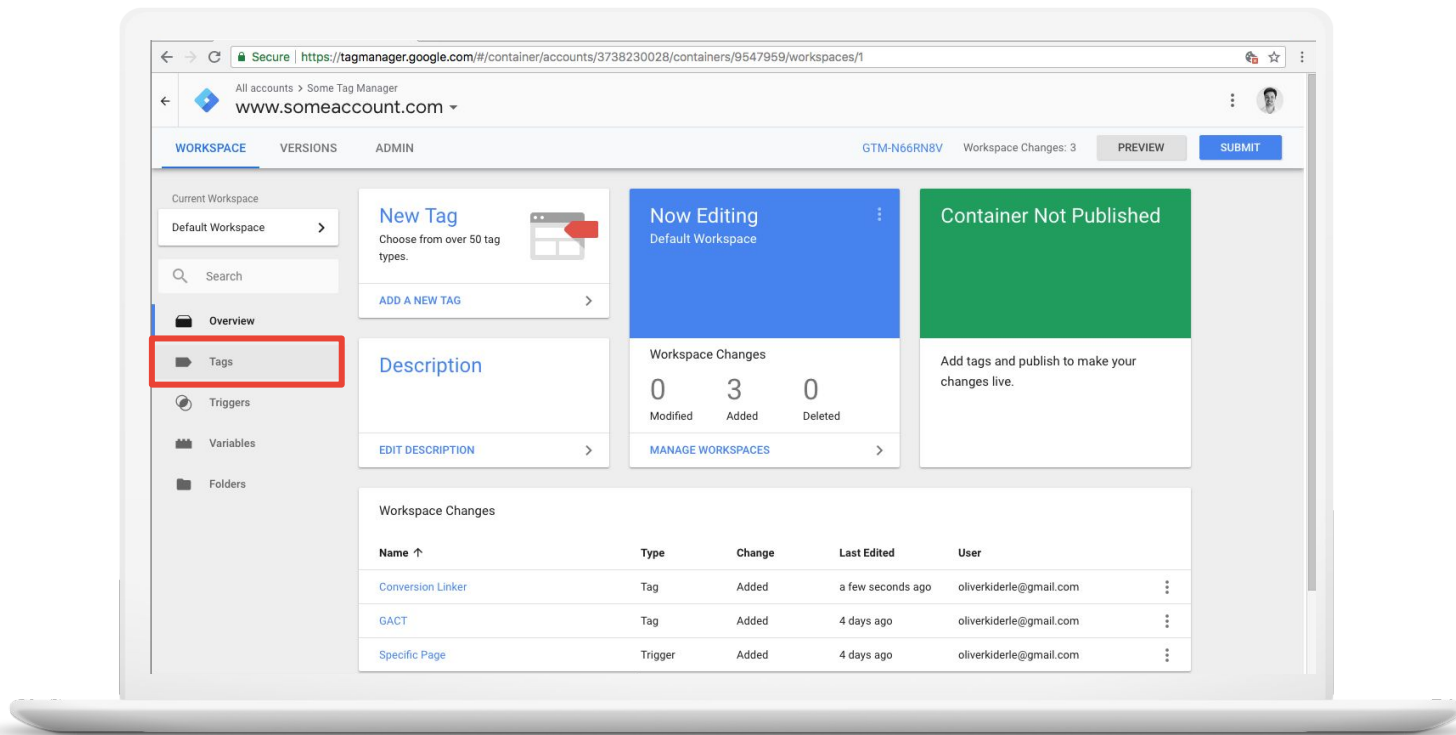
Voraussetzungen:

- Google Tag Manager ist bereits auf Ihrer Website eingerichtet.
- Alle relevanten Conversion-Tracking-Tags werden über Google Tag Manager ausgelöst.
- Der Tag vom Typ "Conversion-Verknüpfung" kann auf allen Seiten laden.

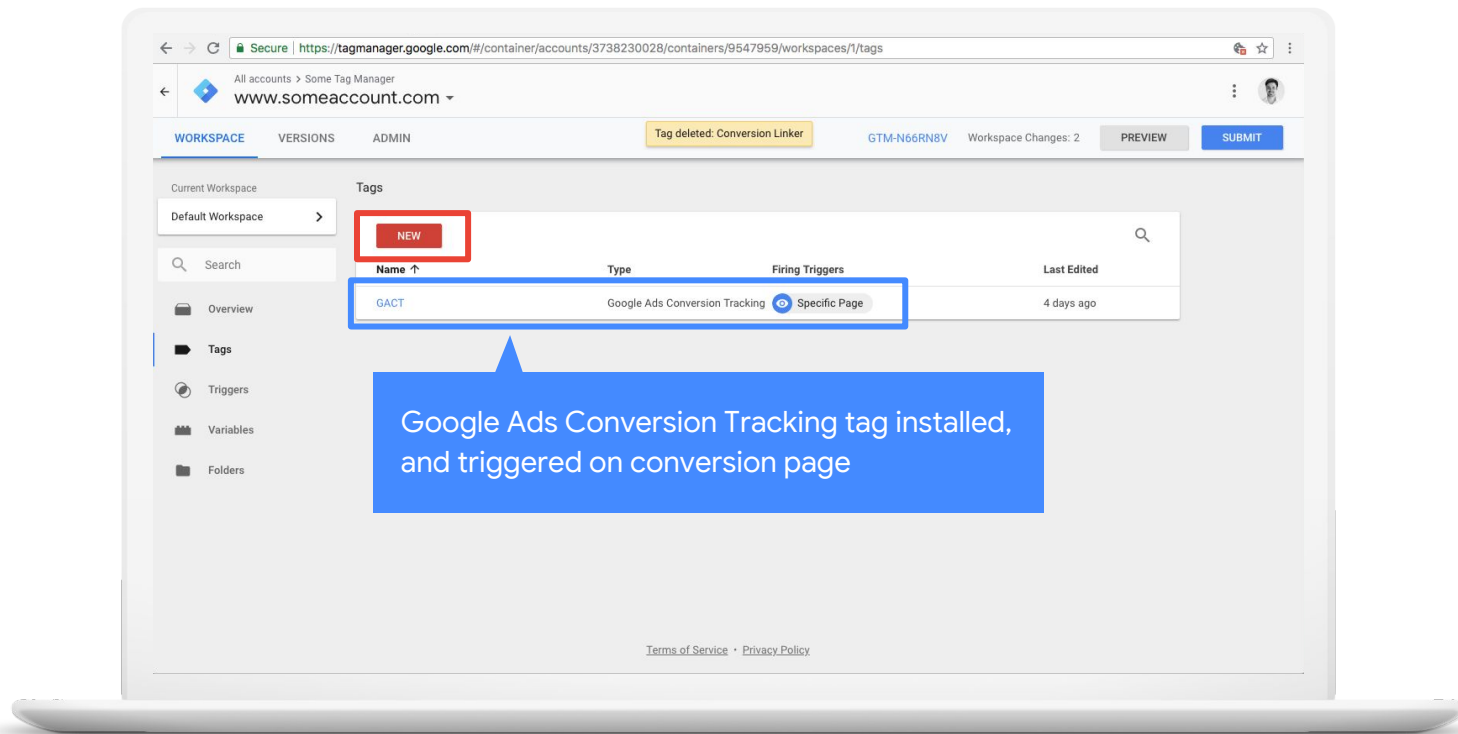


Wenn das nicht der Fall ist, führen Sie folgende Schritte aus:

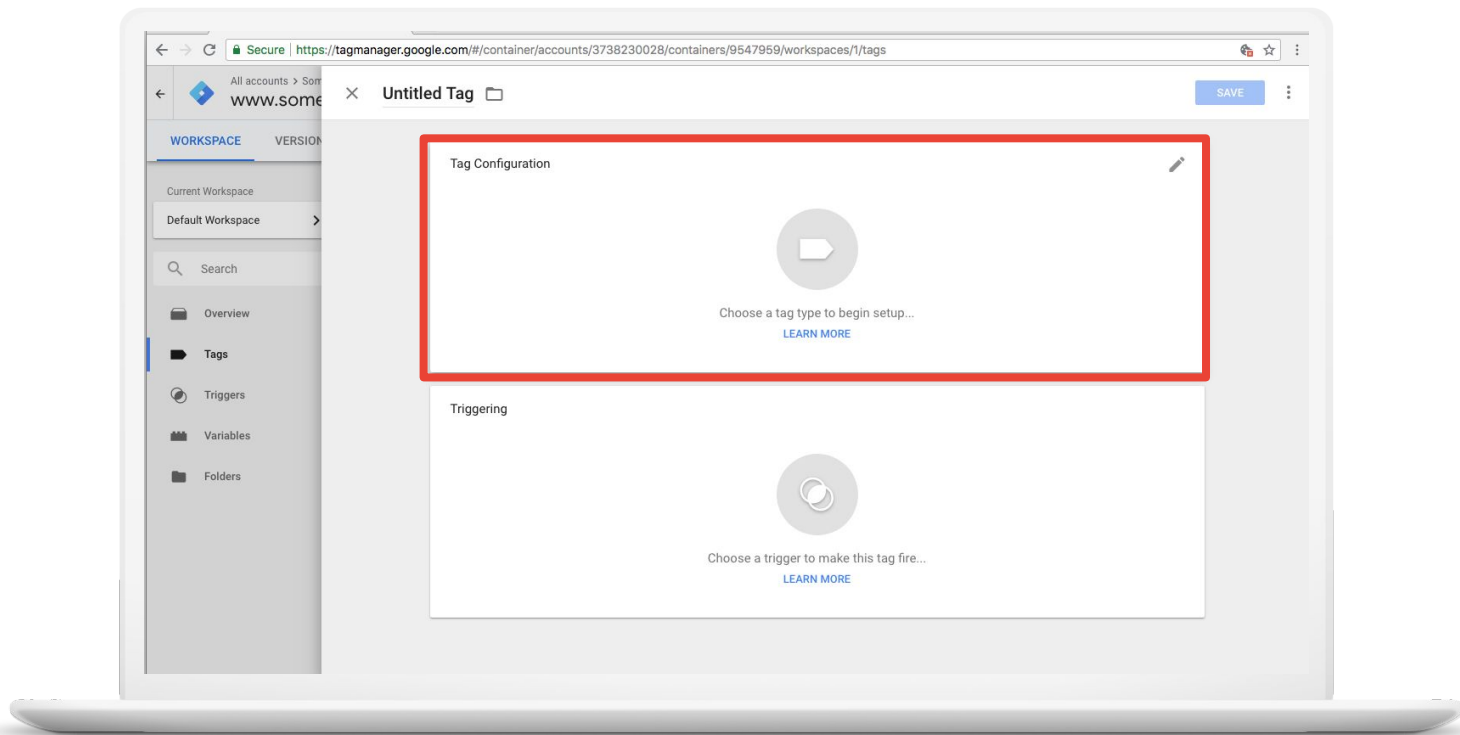
"Tags"
auswählen



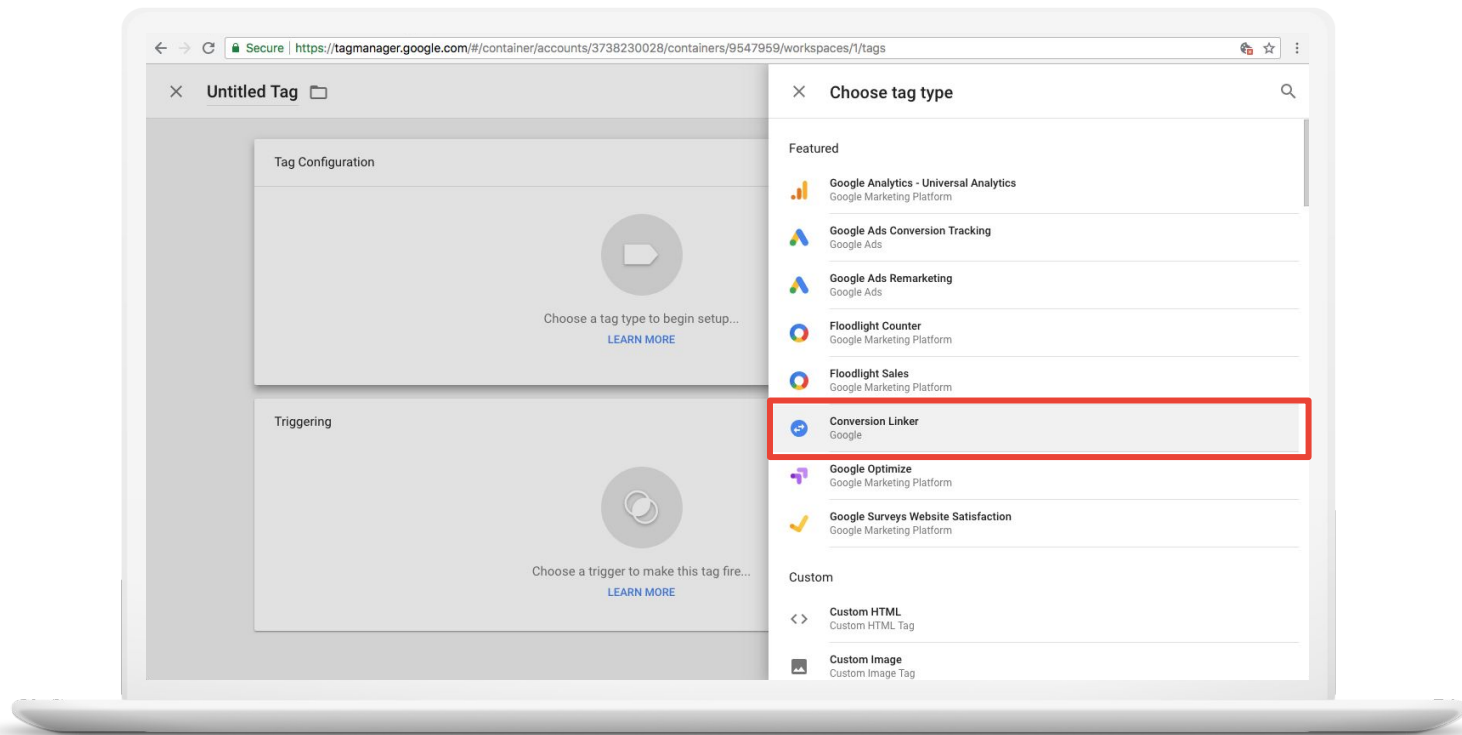
"Neu" auswählen



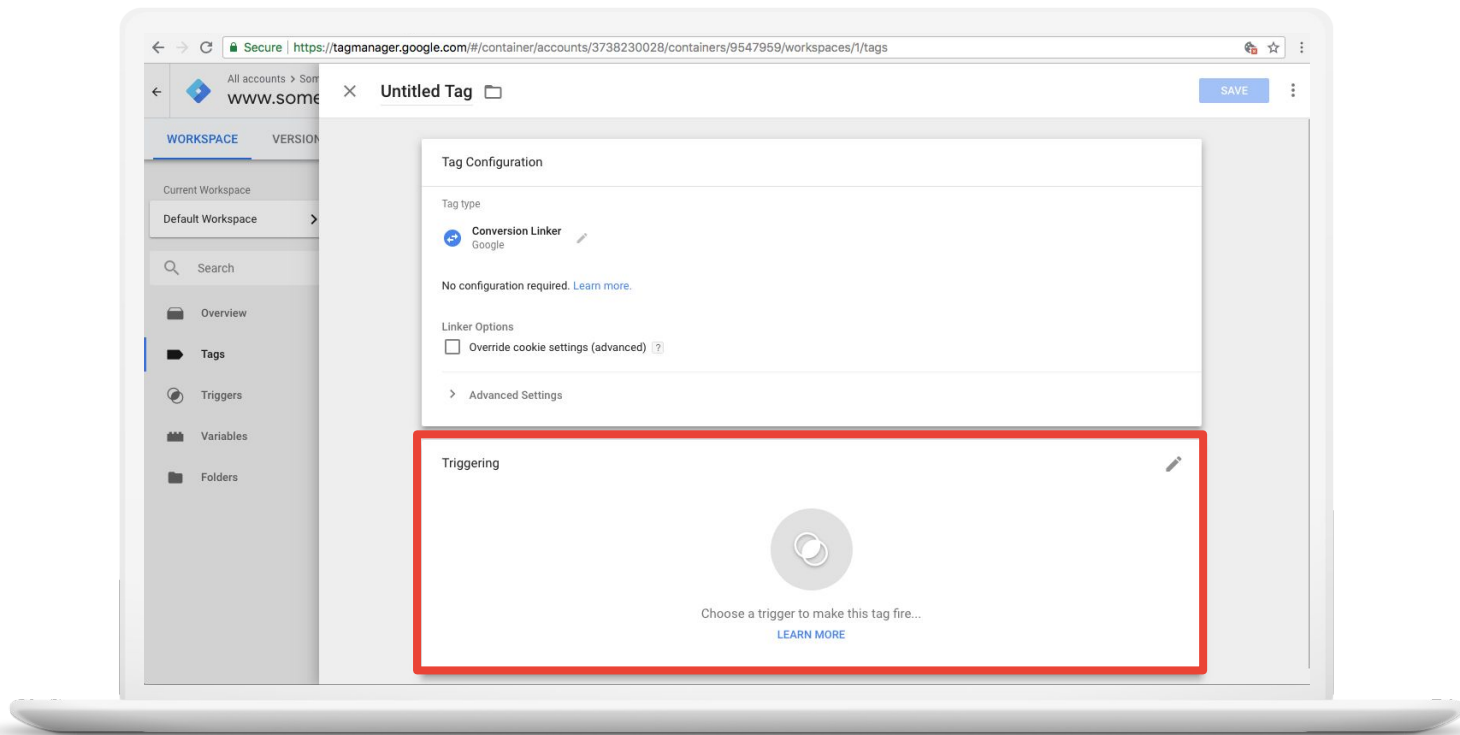
"Tag-Konfiguration" bearbeiten



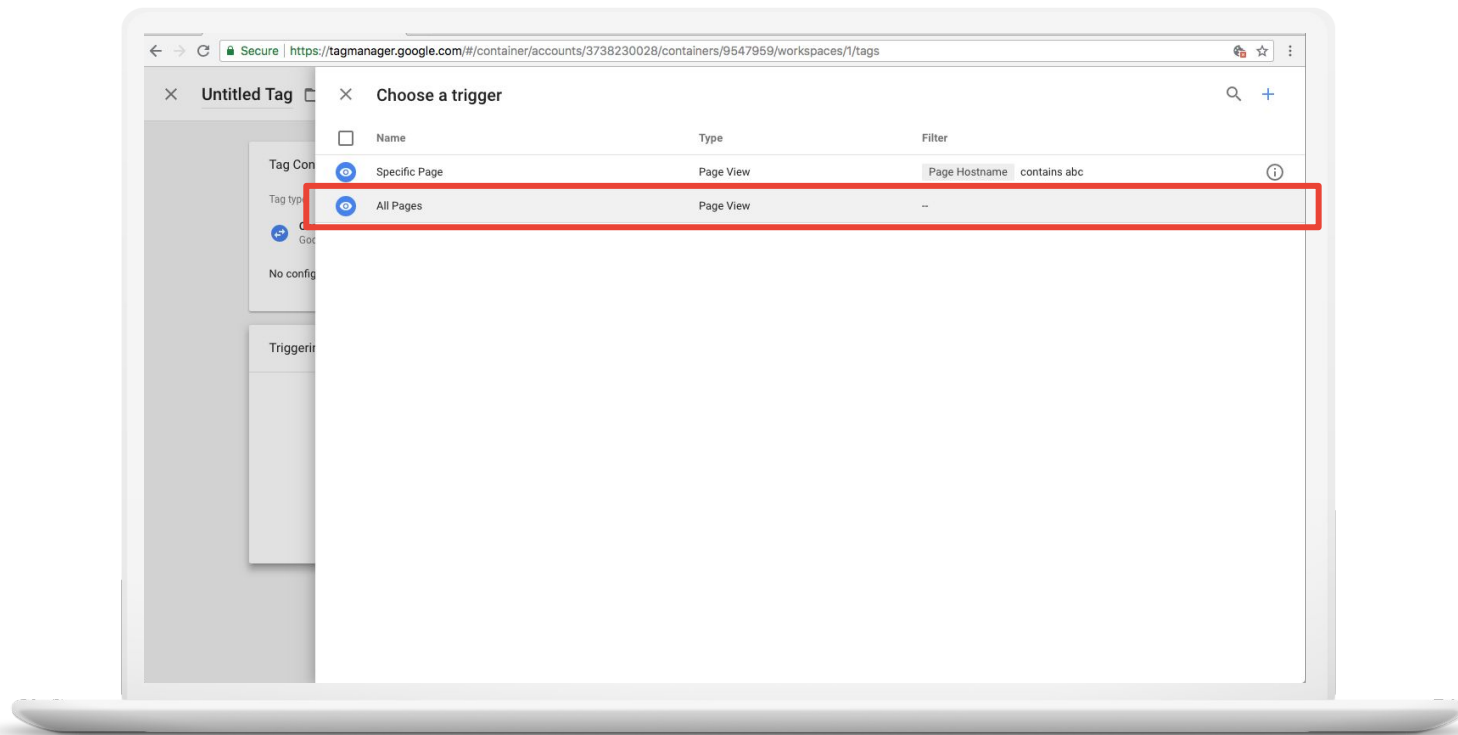
Tag-Typ "Conversion-Verknüpfung" auswählen



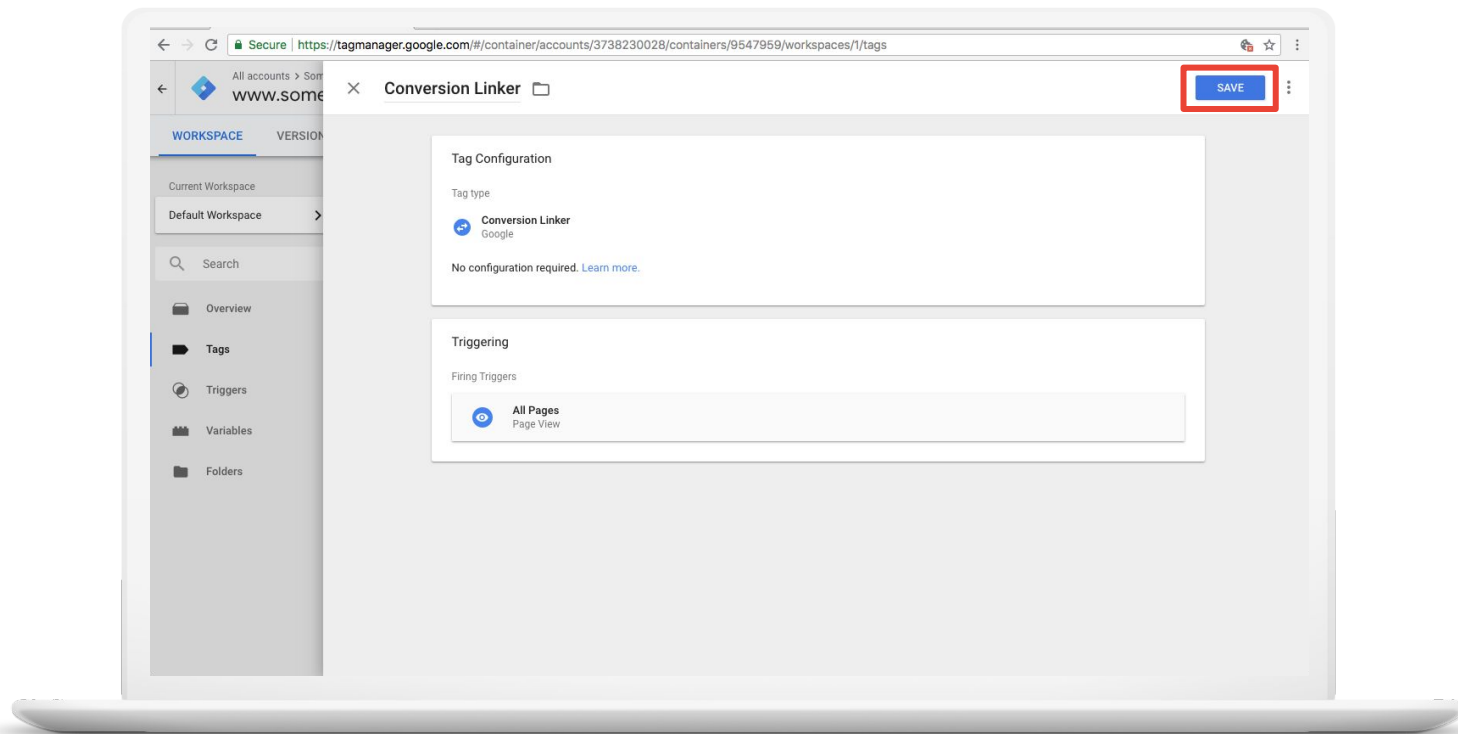
"Trigger" bearbeiten



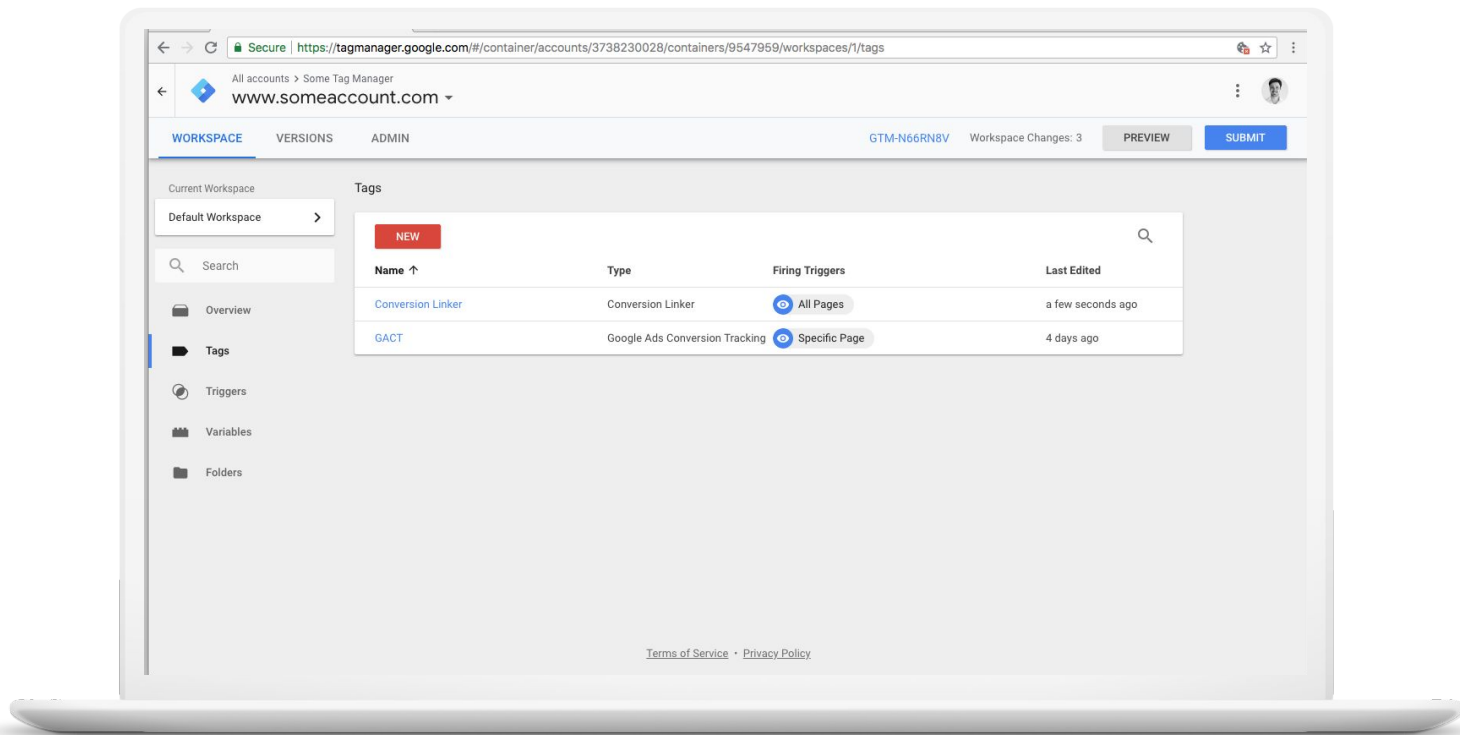
"Alle Seiten" auswählen



Speichern



Den Tag veröffentlichen





gtag.js

Implementierungsanleitung

Bevor Sie starten

Voraussetzungen:

- Ein Global Site Tag (gTag) für jedes Google Ads-Konto, Google Analytics-Konto und/oder jede Floodlight-Konfiguration. Die Tags müssen auf *jeder Seite* Ihrer Website implementiert werden.
- Ein Ereignis-Tag für jede Website-Conversion-Aktion, die Sie erfassen möchten.



Implementierung – Global Site Tag

1 Implementieren Sie zuerst den Global Site Tag.

Finden Sie heraus, wie Sie gtag.js in Ihrem Konto erstellen können:

[Google Ads](#) | [Display Video 360](#) | [Search Ads 360](#) | [Google Analytics](#)

1

Fügen Sie gtag.js auf jeder Seite Ihrer Website zwischen den Tags "<head></head>" ein.

2

Sie müssen den Global Site Tag nur einmal für jedes Konto installieren, selbst wenn Sie mehrere Conversion-Aktionen erfassen.

3

Wenn Sie diesen Tag einrichten, wird ein Cookie in Ihrer Domain gesetzt. Dieses Cookie speichert Informationen zum Anzeigenklick, über den Nutzer/innen auf Ihre Website gelangt ist.

4

Denken Sie daran, den Nutzern **verständliche und umfassende Informationen** zur Datenerfassung an die Hand zu geben und ihre Einwilligung einzuholen, soweit dies gesetzlich erforderlich ist.

Beispiel: allgemeines Website-Tag

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - AdWords account: 123-123-1234 -->
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-123456789"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments)};
  gtag('js', new Date());

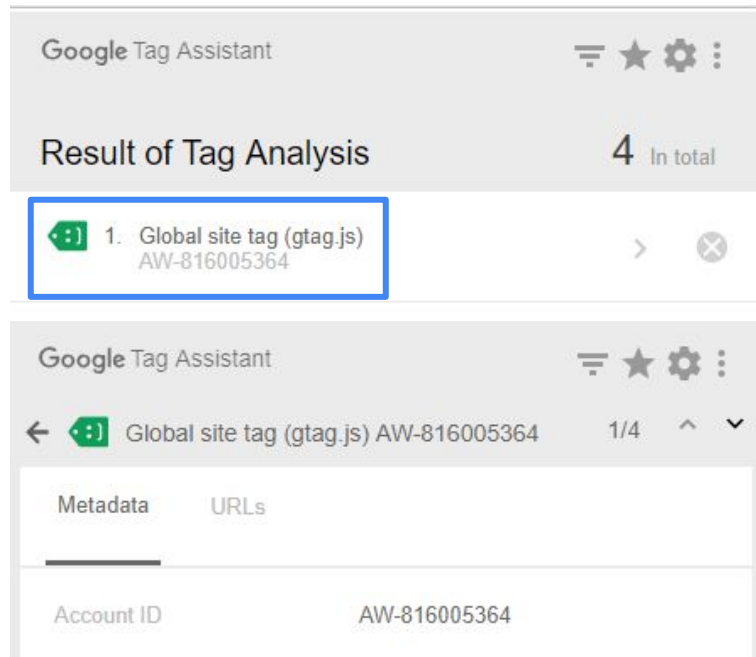
  gtag('config', 'AW-123456789');
</script>
```

Verifizierung – Global Site Tag

Tags können mit dem [Google Tag Assistant](#) (GTA) validiert werden, einer Erweiterung für Chrome.

Aktivieren Sie die Chrome-Erweiterung und aktualisieren Sie die Seite.

Wenn es korrekt implementiert wurde, erscheint der Global Site Tag. Wenn Sie im Google Tag Assistant darauf klicken, wird eine Conversion-ID (kein Label) angezeigt.



Implementierung von Ereignis-Tags für Conversions

2 Mit dem **Ereignis-Tag** können Kunden bestimmen, welche Seiten auf Ihrer Website als Conversions erfasst werden sollen

1

Jedes alte Conversion-Tag auf Ihrer Website muss durch ein **Ereignis-Tag ersetzt** werden.

2

Achten Sie darauf, den alten Tag zu entfernen, damit Conversions nicht doppelt gezählt werden.

3

Ereignis-Tags müssen – direkt nach dem allgemeinen Website-Tag – zwischen den **<head></head>**-Tags der Seite(n) eingefügt werden, die Sie nachverfolgen möchten.

Beispiel: Ereignis-Tag

Ein Ereignis-Tag sieht so aus:

```
<script>
  gtag('event', 'conversion', {'send_to': 'AW-123456789/eXample_12345Replace',
    'value': 1.00,
    'currency': 'USD'
  });
</script>
```



HINWEIS: Wenn Sie den Conversion-Wert oder die Conversion-Währung nachverfolgen möchten, können Sie diese dynamisch in das Tag einfügen, ähnlich wie bei der Verwendung des Pixel-Tags.

Verifizierung – Ereignis-Tag

Tags können mit dem [Google Tag Assistant](#) validiert werden.

Aktivieren Sie die Chrome-Erweiterung und aktualisieren Sie die Seite.

Wenn der Tag korrekt implementiert wurde, erscheint der Ereignis-Tag als Google Ads Conversion Tracking-Tag. Wenn Sie im Google Tag Assistant darauf klicken, wird ein Conversion-Label angezeigt.

Google Tag Assistant

Result of Tag Analysis 2 In total

- 1. Remarketing Tag 953774234
- 2. AdWords Conversion Tracking 953774234

Google Tag Assistant

AdWords Conversion Tracking 953774234 2/2

Metadata	Remarketing Validation
Conversion ID	953774234
Conversion Label	PbLfcND1qm4QmuHlxgM

Tipps für die Implementierung des Ereignis-Tags "OnClick"

```
<script>
function gtag_report_conversion(url) {
  var callback = function () {
    if (typeof(url) != 'undefined') {
      window.location = url;
    }
  };
  gtag('event', 'conversion', {
    'send_to': 'AW-928132361/wKHmCKzLtboHEPelt8X8____wE',
    'event_callback': callback
  });
  return false;
}
</script>

<a href="http://www.google.com"
  onclick="return gtag_report_conversion('http://www.google.com')">
  Click here!
</a>

<a href="http://www.google.com"
  onclick="gtag_report_conversion()" target="_blank">
  Click here!
</a>
```

Ereignis-Snippet in einer Funktion, die dazu geeignet ist, von einem Klick-Handler genutzt zu werden – mit optionaler Callback-Funktion, um den Nutzer auf eine Zielseite weiterzuleiten. Die Weiterleitung erfolgt nur, wenn eine URL als Argument an gtag_report_conversion() übergeben wird.

Beispiel für ein <a>-Tag mit "onclick"-Ereignis-Listener, um eine Conversion auszulösen und Nutzer/innen auf die Zielseite weiterzuleiten.

Beispiel für ein <a>-Tag mit "onclick"-Ereignis-Listener, um eine Conversion auszulösen und Nutzer/innen auf einen neuen Tab der Zielseite weiterzuleiten.

Google Analytics

Anleitung zur Verknüpfung mit Google Ads

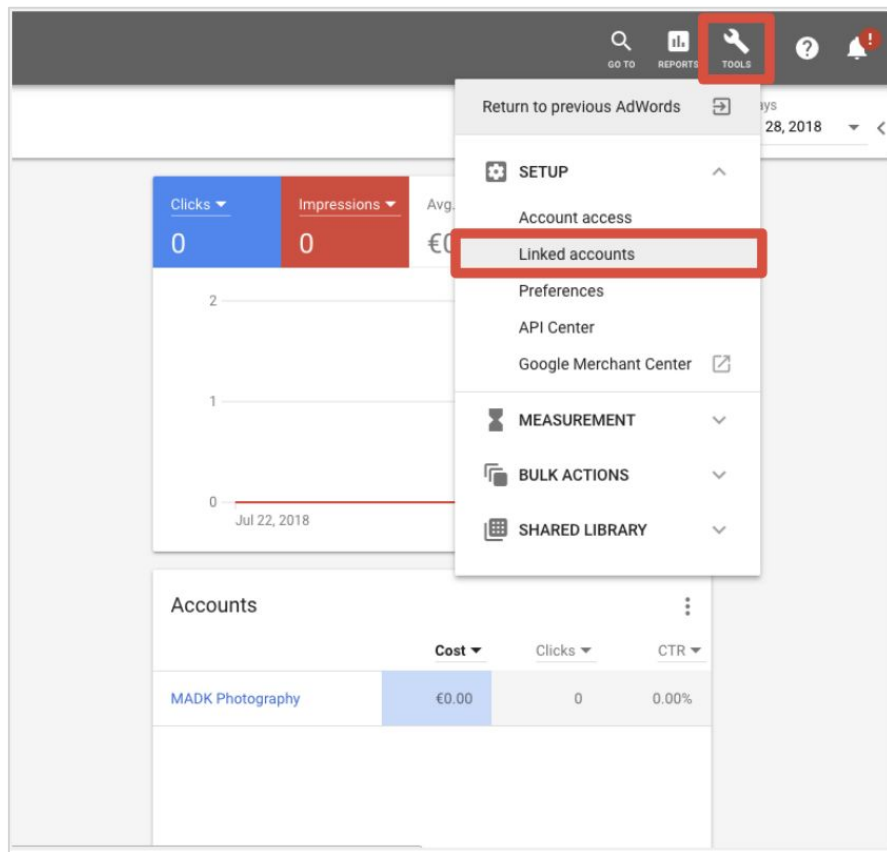
* Hinweis: Diese Lösung funktioniert nur mit Google Ads-Conversion-Tracking, nicht mit Floodlight-Tags

Bevor Sie starten






- Entfernen Sie den JavaScript-Code nicht manuell aus dem Conversion-Tracking-Tag, um eine **reine Pixel-Implementierung** vorzunehmen.
- **Verknüpfen Sie Ihre aktive Google Analytics-Property** mit dem Google Ads Konto, dem die Website Conversion Aktionen zugeordnet werden.
- Analytics-Tags müssen sich auf der **gleichen Domain** wie die Google Ads-Conversion-Tracking-Tags befinden.




Rufen Sie das Google Ads-Konto auf, in dem Conversion-Tracking eingerichtet ist und wählen Sie "Tools" aus.




Klicken Sie auf "Details"

 Google Analytics <p>Gain insight into the actions people take on your website after an ad click or impression. Import site engagement metrics, track Analytics goals and transactions as conversions, and import Analytics remarketing audiences.</p> <p>DETAILS</p>	 Google Firebase <p>See how your ad campaigns affect app installs and in-app actions for your Android and iOS apps. Use Firebase audiences to create mobile app remarketing lists, and see Google Ads cost data in Firebase.</p> <p>DETAILS</p>
 Google Play <p>Create remarketing lists based on current users of your app. Track in-app purchases as conversions to gain insight into which ads drive action.</p> <p>DETAILS</p>	 Salesforce® <p>Measure how your online ads drive offline conversions by importing sales funnel data from your Salesforce Sales Cloud accounts.</p> <p>DETAILS</p>
Third-party app analytics <p>Link a third-party app analytics provider or your own software development kit (SDK) to your Google Ads account to see user lists and conversions for your Android and iOS apps.</p>	 Google Hotel Ads Center <p>Share your Google Ads audience lists with a Hotel Ads Center account. You can choose a bid adjustment for the audience lists in Hotel Ads Center.</p>

Wählen Sie die Analytics-Property aus und klicken Sie auf "Verknüpfung"

Linked accounts > Google Analytics 



Turn on Google Optimize sharing for 1 managed account

Share your Google Ads data with Optimize accounts that are linked to the same Analytics properties as this Google Ads account. This will enable features like landing page testing, personalization, and reporting. [Learn more](#)

[TURN ON GOOGLE OPTIMIZE SHARING](#)

Select the Analytics properties you want to link to Google Ads. [Learn more](#)

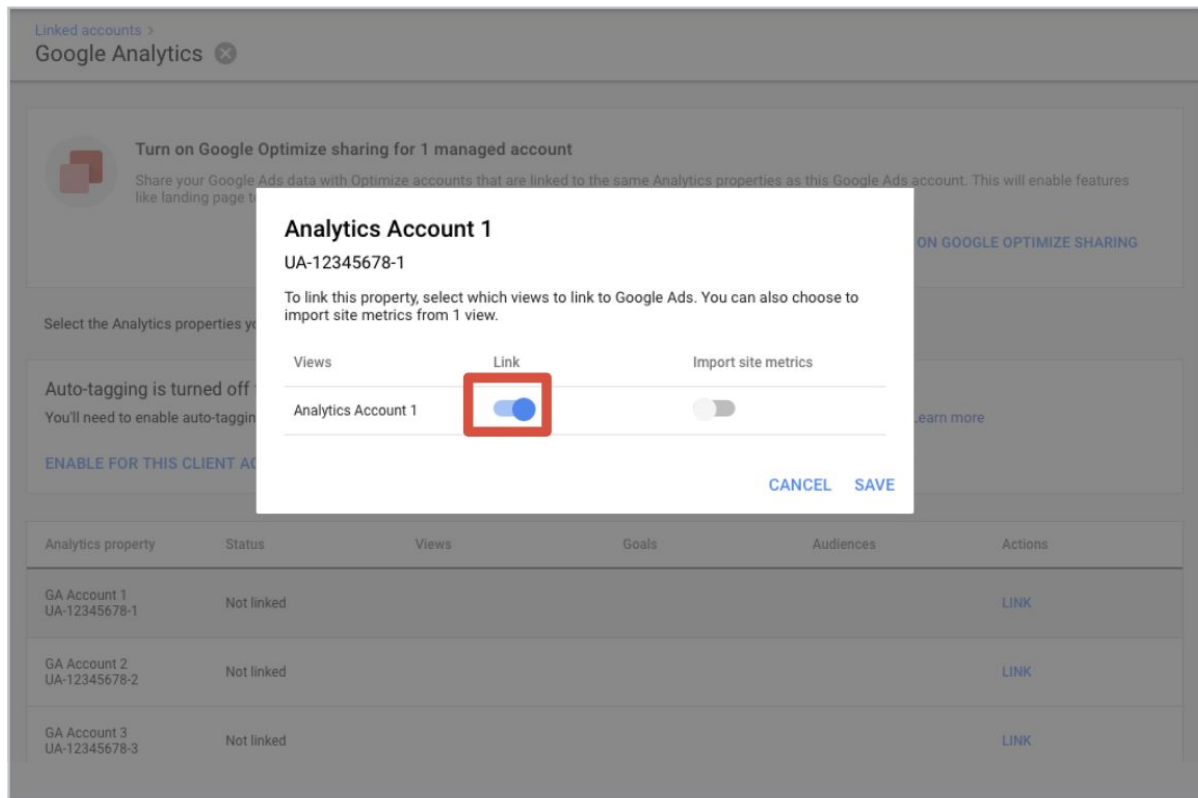
Auto-tagging is turned off for 1 client.

You'll need to enable auto-tagging to allow Analytics to associate website sessions with Google Ads ad clicks. No setup is necessary. [Learn more](#)

[ENABLE FOR THIS CLIENT ACCOUNT](#)

Analytics property	Status	Views	Goals	Audiences	Actions
GA Account 1 UA-12345678-1	Not linked				LINK
GA Account 2 UA-12345678-2	Not linked				LINK
GA Account 3 UA-12345678-3	Not linked				LINK

Wählen Sie die Datenansichten aus, die mit Google Ads verknüpft werden sollen



Zusammenfassung

Wählen Sie eine der Google-Lösungen für Tags auf der gesamten Website

gtag

Global Site Tag

Aktualisiertes Google Ads-Conversion-Tag, das auf jeder Seite implementiert wird



Google Tag Manager

Mit Google Ads-Conversion-Tracking / Floodlight + Conversion-Verknüpfung oder Google Analytics



Google Analytics

Mit importierten Zielvorhaben oder Transaktionen in Google Ads oder Google Ads-Conversion-Tracking mit verknüpftem Analytics

Vielen Dank