Google Ads-Conversion-Tracking

Stand: 15.08.2022

Durch Google Ads-Conversion-Tracking lässt sich eine Kampagne gezielt überwachen und optimieren. Auch kann dadurch überhaupt erst gemessen werden, woher die Conversion kommt und welchen Erfolg die Anzeige überhaupt hat. Das kostenlose Tool zum Google Ads-Conversion-Tracking kann direkt bei Google heruntergeladen werden.

Anhand dieser Auswertungsdaten lassen sich Downloads und alle anderen **Interaktionen mit einer Webseite transparent erfassen**. Der Optimierungsbedarf wird daraus ersichtlich.

Was ist Google Ads-Conversion-Tracking?

Für den Erfolg einer Webseite ist die Messbarkeit ein relevantes Kriterium. Ob eine Newsletteranmeldung, ein Download oder ein daraus resultierender Telefonanruf – alle Conversions lassen sich nachvollziehen.

Bei der Einrichtung von Google Ads-Kampagnen ist die Zielsetzung von großer Bedeutung. Nur mit genauen Definitionen lassen sich die anschließenden Maßnahmen bestimmen und Erfolge herbeiführen. Das Google Ads-Conversion-Tracking gibt genaue Auskunft über jede Art der Interaktion mit einer Webseite oder einem Onlineshop. Downloads von Formularen oder das Betätigen eines Buttons enden nicht immer mit einem Kauf, sodass die Daten den Werbetreibenden Auskunft über den Verbesserungsbedarf geben.

Mit einer zuverlässigen Auswertung und einer fehlerfreien Umsetzung lassen sich zudem die Gebotsstrategie anpassen und die Effizienz der Werbemaßnahmen verbessern.

Gründe für Google Ads-Conversion-Tracking

Jedes Mal, wenn ein Nutzer oder potenzieller Kunde die Anzeige anklickt, wird diese Aktivität von Google gemessen. Dann kann Google feststellen, ob und welche Conversion stattfand. Das ist wichtig, um den korrekten Preis für die Ads-Anzeige zu berechnen.

Auch ist das Google Ads-Conversion-Tracking notwendig, um schnell auf Erfolge oder Misserfolge zu reagieren. So können mit den Ergebnissen vom Conversion-Tracking zum Beispiel Anzeigen umgeschrieben oder der CPC angepasst werden, wenn ein Keyword nicht die gewünschten Erfolge signalisiert.

Die Gründe im Überblick:

- Nachvollziehbarkeit der Interaktion
- Erkennen des Optimierungsbedarfes
- Anpassen des Gebotspreises

Google Ads-Conversion-Tracking einrichten

Um E-Commerce erfolgreich zu betreiben oder die Attraktivität von Webseiten zu messen, ist Google Ads-Conversion-Tracking unerlässlich. Doch nicht selten ist das Tracking fehlerbehaftet, sodass bereits bei der Einrichtung auf einige wichtige Dinge geachtet werden muss.

Die drei häufigsten Conversion-Fehler:

- unvollständiges Google Ads-Conversion-Tracking
- mehrfach getrackte Conversion-Ziele
- ungenaue Definition der Zielvorgaben

Nicht zwingend sind diese Missstände Anfängerfehler, jedoch lassen sie sich **mit einer sorgfältigen Einrichtung auch im Nachhinein anpassen**. Grundvoraussetzung ist ein eigenes Google Ads-Konto und ein aktives Conversion-Tag.

1. Anmeldung im Konto
2. in den Tools und Einstellungen den Bereich Messung und den Menüpunkt Conversions auswählen
3. Erstellen einer Conversion-Aktion mithilfe des Plus-Symboles
4. Auswahl der gewünschten Aktion und Status-Spalte beachten
5. alle notwendigen Kriterien ausfüllen
6. auf Wunsch Dauer des Trackings bestimmen
7. Conversion-Tag in die Website integrieren – durch Anpassung des Quellcodes, mithilfe des Tagmanagers oder in Erweiterungen

Google selbst erläutert die Einrichtung des Conversion-Trackings und die Einbindung des Tags ausführlich auf den eigenen Support-Seiten. Falls in der Folge weiterhin Fehlermeldungen auftreten, ist der Google Tag Assistant ein wichtiges Tool, um sie zu beheben.

Funktionsweise Google Ads-Conversion-Tracking

Mittels eines kleinen Teils **Sourcecode in HTML wird von Google ein elementarer Bestandteil zur Verfügung gestellt**, der zum Tracken der Conversions benötigt wird. Es gibt unterschiedliche Quellen,

die vorab definiert werden müssen, damit das Google Ads-Conversion-Tracking funktioniert. Für alle Kampagnen im Display-Advertising ist die Messbarkeit möglich.

Anschließend lassen sich die erhobenen Daten auswerten und die Kampagnen hinsichtlich der Gebotspreise oder der Keywords anpassen.

Arten des Google Ads-Conversion-Trackings

Um eine vordefinierte Kundenaktion messbar zu machen, müssen im Google Ads-Konto die entsprechenden Conversion-Aktionen angegeben werden. Ganz gleich, in welcher Form der Kontakt zwischen dem Nutzer und dem Unternehmen zustande kommt, er kann bei richtiger Einstellung gezählt werden.

Folgende Optionen können durch Google Ads-Conversion-Tracking nachvollzogen werden:

- **Website-Aktionen**: Hier handelt es sich um Einkäufe oder Anmeldungen, die ein Nutzer auf der Website tätigt. Es werden dabei alle Nutzeraktionen erfasst, bei denen mit der Schaltfläche interagiert wird.
- **App-Downloads oder In-App-Aktionen**: Falls ein Nutzer eine App herunterlädt oder Einkäufe innerhalb der App tätigt, wird die Conversion gemessen.
- **Telefonanrufe**: Falls Anrufe direkt von der Anzeige oder auch von der Website heraus erfolgen, werden sie in dieser Quelle gespeichert und gezählt.
- **Offline-Conversion**: Auch Aktivitäten, die online beginnen, jedoch offline abgeschlossen werden, können erfasst werden. Die entsprechenden Anzeigen führen in diesem Fall nicht zu einer direkten Conversion aufgrund der Website.

Bei der Verwendung von mehreren Quellen aus der obigen Liste empfiehlt Google, **für jede Art eine eigene Conversion-Aktion einzurichten**. Zusätzlich können auch mehrere Conversion-Aktionen für jede Conversion-Quelle implementiert werden. So lassen sich mehrere Varianten von Conversions erfassen.

Tracking durch Cookies

Um das Tracking zu messen, ist es notwendig, dass bestimmte Dateien im Browser gespeichert werden. **Die Textdateien heißen Cookies** und werden bei jedem Besuch auf einer Website mit Tracking-Verhalten gespeichert. Die Lebensdauer von Cookies beträgt generell 30 Tage, kann aber auch verlängert oder verkürzt werden. Ziel ist es, anhand des Cookies nachverfolgen zu können, ob eine Conversion nach dem Klick auf die Google Ads-Anzeige stattgefunden hat oder nicht.

CpA-Tracking

Bei einem vordefinierten ROI wird ein **Geldbetrag für eine Conversion festgelegt**. So kann jederzeit nachvollzogen werden, was eine Conversion tatsächlich kostet. Damit lassen sich wichtige

Optimierungsschritte erkennen.

A/B-Testing

Um relevante Ergebnisse zu erhalten, wie eine Website oder ein Onlineshop für die Zielgruppe funktioniert, kann das Testen in unterschiedlichen Versionen einen ersten Aufschluss ergeben. Dazu werden die wichtigsten Elemente anders angeordnet, um zu erkennen, wie die Conversion zustande kommt.

Unterscheidung von Conversions und Conversion-Aktionen

Bei den Conversions handelt es sich um Klicks mit Conversions. Dabei wird dem Werbetreibenden angezeigt, **wie viele Klicks auf eine Anzeige innerhalb eines bestimmten Zeitraums in wie viele Conversions gemündet haben**. Wichtig für das Tracking ist, dass hier nicht der relative Wert der Klicks gemessen wird. Es wird nicht zwischen sehr und wenig profitablen Klicks unterschieden. So kann ein Klick auf eine Anzeige zum Beispiel zu nur einem Kauf geführt haben, ein anderer Klick jedoch zu mehreren Käufen.

Bei **Conversion-Aktionen** wird bereits in den Einstellungen festgelegt, wie die Auflistung der Conversions durch Klicks stattfinden soll. Mit unterschiedlichen Möglichkeiten bietet Google hier ein umfangreiches Tool, um alle Conversions exakt zu sortieren und analysieren.

Der Tracking-Code soll generell nur auf der „Danke-Seite“ implementiert werden, die der User sieht, sofern er die vom Werbenden gewünschte Aktion durchgeführt hat. Beispielsweise kann das nach dem Aufgeben einer Bestellung im Onlineshop geschehen.

Daten des Conversion-Trackings auswerten

Da es einige Zeit dauert, bis Daten einsehbar sind, kann nicht sofort nach dem Erstellen einer Kampagne eingesehen werden, ob und welche Conversions stattgefunden haben. Auswertung und Abrechnung sind auch abhängig von der Lebenszeit der eingesetzten Cookies. Bei einer **üblichen Zeit von 30 Tagen** können also nach circa einem Monat die ersten Ergebnisse begutachtet werden.

Datenschutzeinstellungen rechtssicher gestalten

Google Ads-Conversion-Tracking darf nur dann genutzt werden, wenn es den **Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und denen des Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetzes (TTDSG) entspricht**. Für das Google Ads-Conversion-Tracking müssen zudem die herkömmlichen Standardklauseln geprüft werden, denn Google sammelt und speichert die Daten auf

Servern in den USA, die ein anderes Datenschutz-Niveau aufweisen.

Cookies

Mithilfe eines Cookies werden anonyme Nutzerprofile eines jeden Besuchers erstellt und verhaltensrelevante Daten ausgewertet. Das Setzen eines Cookies darf nicht ohne die Zustimmung des Users geschehen. Webseitenbetreiber sind in der Pflicht und müssen sich dafür die Einwilligung der Nutzer einholen.

- Verwendung von Cookies: rechtlich sicher über das Cookie Consent Tool
- Datenabfrage, an welcher Stelle ein Cookie Anwendung finden darf

Datenverarbeitung

Werden personenbezogene Daten an Drittanbieter weitergegeben, muss ein **Vertrag zur Auftragsbearbeitung (AV-Vertrag)** abgeschlossen werden. Durch das Google Ads-Conversion-Tracking wird die Suchmaschine beauftragt, die erforderlichen Daten zu sammeln und zu verarbeiten. Inhaltlich muss der AV-Vertrag folgende Punkte aufnehmen:

- Dauer der Speicherung von Userdaten
- Umfang der Nutzerinformationen
- Zweck der Speicherung
- weitere Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Anonymisierung von IP-Adressen

Es besteht keine Notwendigkeit, dass IP-Adressen im Rahmen des Conversion-Trackings vollständig übermittelt werden. Mit einer **Anonymisierung mithilfe von entsprechenden Tools**, welche die letzten Zahlen nicht in den Datenbestand aufnehmen, können Webseitenbetreiber die Region noch einsehen, jedoch keine genauere Zuordnung. Diese ist für das Conversion-Tracking auch nicht relevant.

Datenschutzerklärung

Die rechtlichen Bestimmungen ändern sich ständig, sodass Webseitenbetreiber ihre eigenen Datenschutzerklärungen wiederholt erstellen und aktualisieren müssen. Dabei dürfen folgende Inhalte keinesfalls fehlen:

- die Tatsache, dass personenbezogene Daten gespeichert und verarbeitet werden
- dass ein gültiger AV-Vertrag besteht
- dass für die Anonymisierung der IP-Adressen Sorge getragen wird
- dass User der Datenerhebung jederzeit widersprechen können

Die aktuelle Rechtsprechung ist einem ständigen Wandel unterworfen, Webseitenbetreiber sind daher eigenständig in der Pflicht, sich zu informieren und zu optimieren.

Fazit

Wer mit Google Ads erfolgreich agieren möchte, kommt um ein ausführliches Google Ads-Conversion-Tracking nicht herum. Online-Marketing ist einer der Kanäle, die sich am besten messen lassen, um Budget zu sparen. **Zeitnah kann auf Veränderungen reagiert und die zielgerichtete Werbung optimiert werden.**

Auch wenn Einstellungen und Optimierungsmöglichkeiten per se von jedem Nutzer selbst überwacht werden können, empfiehlt es sich, eine professionelle Google Ads-Agentur zu beauftragen, wenn dauerhafter Erfolg gewünscht ist. Durch langjährige Erfahrung und die Zertifizierung als Google Partner kann eine Google Ads-Agentur Fehler vermeiden und die gewünschten Conversions erreichen. Eine Interpretation der entscheidenden Zahlen ist ebenfalls besser durch professionelle Unterstützung realisierbar.

Als auf Google Ads spezialisierte SEA-Agentur verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!