

## Standard E-Commerce-Tracking für Google Analytics

### Standard E-Commerce-Tracking für Google Analytics mit dem Google Tag Manager einrichten

#### Unsere Schritt für Schritt-Anleitung

Bestell- und produktbezogene Daten stellen die Grundlage für Kennzahlen dar, die insbesondere für Online Shops wichtig sind. Zur Optimierung der Online-Marketing-Maßnahmen ist es wichtig zu wissen, welcher Anteil der Besucher bestellt und wie erfolgreich die unterschiedlichen Traffic-Kanäle diesbezüglich sind. Erst dann lassen sich gezielt verkaufsfördernde Aktivitäten ausbauen und verkaufshemmende Punkte abstellen.

Um solche Daten in Google Analytics erfassen und auswerten zu können, muss die Basisimplementierung um ein sogenanntes E-Commerce-Tracking erweitert werden. In diesem Artikel zeige ich Ihnen, wie Sie das Standard E-Commerce-Tracking in Google Analytics mithilfe des Google Tag Managers implementieren.

#### Damit lassen sich dann u. a. die folgenden Fragen beantworten:

- Wie viele Bestellungen werden durchgeführt (Transaktionen)?
- Welcher Anteil der Shop-Besucher bestellt (Conversion Rate)?
- Wie hoch sind der Gesamtumsatz und der durchschnittliche Bestellwert?
- Welche Traffic-Kanäle nutzen Besucher, die Bestellungen durchführen?

### Was ist das E-Commerce-Tracking in Google Analytics?

Google bietet zwei Varianten an, um E-Commerce-Daten in Google Analytics erfassen und auswerten zu können:

- Standard E-Commerce-Tracking
- Erweitertes E-Commerce-Tracking

Das **Standard E-Commerce-Tracking** ist dabei für die meisten kleineren und mittleren Online Shops

vollkommen ausreichend. Es erfasst auf der Bestellbestätigungsseite mindestens eine eindeutige Bestellnummer zur Zählung der Bestellungen sowie den Bestellwert. Optional können weitere Angaben, wie z. B. Versandkosten, Mehrwertsteuer oder Informationen zu den in der Bestellung erworbenen Produkten gemessen werden.

Das **erweiterte E-Commerce-Tracking** ist insbesondere für größere Online Shops interessant. Zusätzlich zu den auch per Standard E-Commerce-Tracking erfassten Daten können damit tiefere Informationen zum konversionsrelevanten Verhalten der Nutzer erhoben werden, u. a.:

- Klicks auf Produktlinks
- Produktdetailansichten
- Hinzufügen und Entfernen von Produkten zum bzw. aus dem Warenkorb
- Ausstiege aus dem Checkout-Prozess

Die Implementierung des erweiterten E-Commerce-Trackings ist deutlich komplexer, als die Umsetzung des Standard E-Commerce-Trackings und erfordert u. U. einen höheren Programmieraufwand. Wir empfehlen daher, erst einmal mit dem Standard E-Commerce-Tracking zu beginnen und sorgsam zu evaluieren, welche zusätzlichen Daten wirklich benötigt werden.

## Welche Voraussetzungen gelten für das Standard E-Commerce-Tracking?

Zur Nutzung des Standard E-Commerce-Trackings in Google Analytics müssen insgesamt vier Voraussetzungen geschaffen werden:

- Aktivierung der Standard E-Commerce-Berichte auf Datenansichtsebene in Google Analytics
- Bereitstellung einer separaten Bestellbestätigungsseite mit eindeutigem Seitenpfad
- Übergabe der relevanten Transaktionsdaten in die Datenschicht (Data Layer) auf der Bestellbestätigungsseite
- Einrichtung eines Google Analytics Transaktions-Tags im Google Tag Manager, welches die Transaktionsdaten an Google Analytics sendet

## Aktivierung der Standard E-Commerce-Berichte in Google Analytics

Um E-Commerce-Daten in Google Analytics auswerten zu können, müssen die entsprechenden



Berichte explizit freigeschaltet werden. Dies geschieht pro Datenansicht unter „Verwaltung“ ? „Datenansicht“ ? „E-Commerce-Einstellungen“.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX

Zudem sollte in den Einstellungen der Datenansicht unter „Verwaltung“ ? „Datenansicht“ ? „Einstellungen der Datenansicht“ die korrekte Standardwährung ausgewählt sein, damit z. B. die Umsätze in einem deutschen Online Shop in Euro angezeigt werden. **Wichtig:** Eine Umstellung ändert lediglich die angezeigte Währung. Es findet keine automatische Umrechnung statt.

## Transaktionsdaten auf der Bestellbestätigungsseite

Damit das Standard E-Commerce-Tracking funktioniert, müssen die Transaktionsdaten so zur Verfügung gestellt werden, dass der Google Tag Manager sie über einen Tag auslesen und an Google Analytics senden kann.

Die Grundlage dafür ist eine **separate Bestellbestätigungsseite**, welche unter einem eindeutigen Seitenpfad (z. B. „/checkout/finish“) abrufbar ist. Dort werden bei erfolgreich abgeschlossener Bestellung die Transaktionsinformationen über ein Script in eine Datenschicht (Data Layer) geschrieben, auf die der Google Tag Manager zugreifen kann.

Die folgenden Informationen können auf der Bestellbestätigungsseite über das Standard E-Commerce-Tracking an Google Analytics gesendet werden:

Variablenname	Erforderlich?	Beschreibung	Variablentyp
transactionId	erforderlich	Eindeutige Bestellnummer	String
transactionTotal	erforderlich	Gesamtbestellwert	Numerischer Wert
transactionAffiliation	optional	Partner oder Geschäft	String
transactionShipping	optional	Versandkosten	Numerischer Wert
transactionTax	optional	Steuerbetrag für die Bestellung	Numerischer Wert
transactionProducts	optional	Liste der in der Bestellung erworbenen Produkte	Array von Produktobjekten

## Produktdaten

Variablenname	Erforderlich?	Beschreibung	Variablentyp
name	erforderlich	Produktname	String
sku	erforderlich	Produkt-SKU	String
price	erforderlich	Preis pro Produkt	Numerischer Wert
quantity	erforderlich	Anzahl des jeweiligen Produkts	Numerischer Wert
category	optional	Produktkategorie	String

## Das Script auf der Bestellbestätigungsseite könnte dann so aussehen:

```
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || []
dataLayer.push({
  'transactionId': '1234',
  'transactionAffiliation': 'Acme Clothing',
  'transactionTotal': 38.26,
  'transactionTax': 1.29,
  'transactionShipping': 5,
  'transactionProducts': [{
    'sku': 'DD44',
    'name': 'T-Shirt',
    'category': 'Bekleidung',
    'price': 11.99,
    'quantity': 1
  },{
    'sku': 'AA1243544',
    'name': 'Socken',
    'category': 'Bekleidung',
    'price': 9.99,
    'quantity': 2
  }]
})
</script>
```

```
});  
</script>
```

Die konkreten Variablenwerte müssen zur Laufzeit aus der Shop-Datenbank in das Script geschrieben werden. Abhängig vom genutzten Shop Management System gibt es dafür evtl. ein Plugin. Im Zweifel sollte hierfür die Unterstützung eines Programmierers hinzugezogen werden.

## Korrekte Zeichen- und Variablenangaben

Für die funktionierende Implementierung des E-Commerce-Trackings ist es unerlässlich, dass im Script die korrekten Zeichen, Variablenbezeichnungen und Variablentypen verwendet werden, wie sie in der [Dokumentation](#) von Google vorgegeben werden:

- Berücksichtigung von Groß- und Kleinschreibung (transactionId und NICHT transactionID o. ä.)
- Preise und Mengen als numerische Werte (ohne '), alles andere (auch die Bestellnummer transactionId) als String (mit ')
- Trennung der Nachkommastellen mit Punkt und nicht mit Komma (10.99 und NICHT 10,99)

[Wir helfen Ihnen gerne bei der Einbindung von E-Commerce Tracking!](#)

## Einrichtung des Google Analytics Transaktions-Tags im Google Tag Manager

Zu guter Letzt muss im Google Tag Manager noch ein Tag eingerichtet werden, der bei Aufruf der Bestellbestätigungsseite die Transaktionsdaten aus der Datenschicht (Data Layer) ausliest und diese an Google Analytics sendet.

Dazu legen wir unter „Tags“ ? „NEU“ einen neuen Tag an mit dem Namen „GA Transaktion“ an. Als Tag-Typ wählen wir „Google Analytics – Universal Analytics“. Im Gegensatz zur [Basisimplementierung](#) muss als Tracking-Typ nicht „Seitenaufruf“, sondern „Transaktion“ gewählt werden. Für die Google-Analytics-Einstellungen (Angabe der Google Analytics

Property ID, an die die Daten gesendet werden; Anonymisierung der IP-Adressen) nutzen wir die vorher angelegte Google-Analytics-Einstellungsvariable „GA Einstellungen“.

## Tag-Konfiguration

### Tag-Typ



### Tracking-Typ

Transaktion

### Google Analytics-Einstellungen [?](#)

{{GA Einstellungen}}

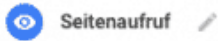
Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren [?](#)

> Erweiterte Einstellungen

Das Transaktions-Tag soll nur auf der Bestellbestätigungsseite ausgeführt werden. Deswegen legen wir einen neuen Trigger „Bestellbestätigungsseite“ an. Als Triggertyp müssen wir dazu „Seitenaufruf“ einstellen. Unter „Diesen Trigger auslösen bei:“ wählen wir „Einige Seitenaufrufe“ mit der Konfiguration „Page Path“ „ist gleich“ und dann dem Seitenpfad der Bestellbestätigungsseite. In unserem Beispiel wird diese unter „/checkout/finish“ aufgerufen.

## Triggerkonfiguration

Triggertyp



Diesen Trigger auslösen bei:

Alle Seitenaufrufe  Einige Seitenaufrufe

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

Page Path	↕	ist gleich	↕	/checkout/finish	-	+
-----------	---	------------	---	------------------	---	---



## Berichte

 ECHTZEIT

 ZIELGRUPPE

 AKQUISITION

 VERHALTEN

 CONVERSIONS

▶ Zielvorhaben

▼ **E-Commerce**

Übersicht

Produktleistung

Verkaufsleistung

Transaktionen

Zeit bis zum Kauf

▶ Multi-Channel-Trichter

▶ Attribution

Wie bei der [Umsetzung der Basisimplementierung](#) speichern wir das Tag und veröffentlichen die Änderungen im Google Tag Manager per Klick auf den Button „Senden“ in der oberen rechten Ecke des Bildschirms. Erst danach werden alle Transaktionsdaten an die in der Einstellungsvariable hinterlegte Google Analytics Property gesendet und können dort ausgewertet werden.

Nachdem alles eingerichtet wurde und die Daten korrekt erfasst werden, finden sich die E-Commerce-Berichte in Google Analytics im Bereich „Conversions“ ? „E-Commerce“.

## Tracking des Checkout-Prozesses

Ein Vorteil des erweiterten E-Commerce-Trackings in Google Analytics besteht darin, einen **Überblick über das Nutzerverhalten im Checkout-Prozess** zu bekommen. Dadurch kann analysiert werden, an welchen Stellen des Bestell- und Bezahlvorgangs die Nutzer abrechen und so wichtige Optimierungspotenzial aufgedeckt werden.

Diese Funktion ist im Standard E-Commerce-Tracking nicht vorgesehen. Über einen Workaround lässt sich die Betrachtung des Checkout-Prozesses jedoch nachbauen. Dazu richten wir in Google Analytics unter „Verwaltung“ ? „Datenansicht“ ? „Zielvorhaben“ ein benutzerdefiniertes Zielvorhaben für den Kauf ein und definieren einen „Trichter“, der alle Schritte vom Aufruf des Warenkorbs bis zur Bestellbestätigungseite enthält.

## 1 Einrichtung des Zielvorhabens

### Vorlage

Wählen Sie eine Vorlage mit einer vorausgefüllten Konfiguration aus

#### UMSATZ

- Bestellung aufgeben Kauf abgeschlossen oder Vorbestellung angefordert
- Bezahlvorgang abgeschlossen Kauf abgeschlossen

#### AKQUISITION

- Konto erstellen Erfolgreich angemeldet bzw. Konto oder Datenansicht erstellt

#### ANFRAGE

- Mehr anzeigen Details zu Produkt oder Dienstleistung angesehen
- Kontakt Telefonnummer, Wegbeschreibung, Chat oder E-Mail-Adresse angesehen
- Verfügbare ansehen Inventar oder Zeitplan überprüft
- Deals aufrufen Aktuelle Sonderangebote oder Werbeaktionen angesehen
- Bewertungen lesen Kommentare und Bewertungen angesehen

#### INTERAKTION

- Informationen vergleichen Funktionen, Produkte oder Optionen verglichen
- Content teilen/mit sozialen Netzwerken verbinden Content in einem sozialen Netzwerk oder per E-Mail geteilt
- Newsletter-Anmeldung Für Newsletter oder Mailingliste angemeldet
- In den Einkaufswagen Produkt im Einkaufswagen gespeichert

- Intelligentes Zielvorhaben Das maximal zulässige Anzahl von intelligenten Zielvorhaben (ein Zielvorhaben pro Datenansicht) wurde erreicht.

Sie haben die Möglichkeit, die Anzahl der Besuche mit den meisten Interaktionen auf Ihrer Website zu messen und danach automatisch in Zielvorhaben umzuwandeln. Diese können Sie dann wiederum verwenden, um Ihre Google Ads-Gebote zu verbessern. Weitere Informationen

### Benutzerdefiniert

Als Namen verwenden wir eine aussagekräftige Bezeichnung, in unserem Fall „Kauf abgeschlossen“. Den „Typ“ des Zielvorhabens stellen wir auf „Ziel“.

In den „Zielvorhabendetails“ wird als „Ziel“ der Seitenpfad der Seite festgelegt, deren Aufruf durch den Shop-Besucher eine Conversion für dieses Zielvorhaben auslöst. Da der erfolgreiche Kauf das ultimative Ziel des Checkout-Prozesses ist, hinterlegen wir hier den Seitenpfad der Bestellbestätigungsseite – in unserem Beispiel „/checkout/finish“ (Achtung: Hier muss zwingend der Seitenpfad und nicht die komplette URL hinterlegt werden!).

**3 Zielvorhabendetails**

**Ziel**

Ist gleich ▾   Groß-/Kleinschreibung beachten

Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm* und für eine Webseite */danke.html* anstelle von *www.example.com/danke.html*.

**Wert** optional

Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Im unteren Bereich des Fensters lässt sich dann der Trichter konfigurieren. Hier werden die Seitenpfade aller Schritte auf dem Weg zum erfolgreichen Abschluss des Bestellprozesses hinterlegt. Die Bestellbestätigungsseite selbst ist als Ziel hinterlegt und wird nicht im Trichter aufgeführt.

Trichter optional

EIN

Verwenden Sie für jeden Schritt einen String für den Namen des App-Bildschirms oder die URL einer Webseite. Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm* und für eine Webseite */danke.html* anstelle von *www.example.com/danke.html*.

Schritt	Name	Bildschirm/Seite	Erforderlich?
1	Warenkorb	/checkout/cart	<input checked="" type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/>
2	Adresseingabe	/checkout/confirm	<input type="checkbox"/>
3	Auswahl Zahlungsart	/checkout/shippingPayment	<input type="checkbox"/>
4	Bestätigung / Übersicht	/checkout	<input type="checkbox"/>

**Dieses Zielvorhaben bestätigen** Hier sehen Sie, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

Der erste Schritt – der Aufruf des Warenkorbs – wird als „Erforderlich“ markiert. D. h. im Bericht werden nur Sitzungen berücksichtigt, in denen dieser Schritt aufgerufen wurde.

Mit Klick auf „Speichern“ wird die Einrichtung des Zielvorhabens gespeichert.

Die Datenauswertung erfolgt dann im Bericht „Trichtervisualisierung“ unter „Conversions“ ? „Zielvorhaben“ ? „Trichtervisualisierung“ oder „Zielvorhabenfluss“ unter „Conversions“ ? „Zielvorhaben“ ? „Zielvorhabenfluss“.

Ausführliche Informationen zu den Eigenschaften der Berichte finden Sie in der [Google Analytics Hilfe](#).

## Fazit und Ausblick



Online Shops, die Google Analytics zur Auswertung des Besucherverhaltens nutzen, sollten mindestens das Standard E-Commerce-Tracking implementiert haben, um **Aussagen über die Effektivität und Effizienz von Online-Marketing-Maßnahmen** treffen zu können. Das beschriebene Vorgehen mithilfe des Google Tag Managers ist vergleichsweise einfach und schnell umgesetzt und führt zu einem deutlichen Erkenntnisgewinn.

Werden weitergehende Daten benötigt – etwa das Verhältnis von Produktdetailansichten und Bestellungen von spezifischen Produkten – so sollte über die Umsetzung des erweiterten E-Commerce-Trackings nachgedacht werden. Dies ist jedoch deutlich komplexer, sodass Aufwand und Nutzen kritisch hinterfragt werden sollten.

E-Commerce-Transaktionen sind oftmals nicht die einzigen relevanten Ziele von Online Shops. Auch Downloads von Informationsmaterialien, Kontaktanfragen oder Newsletter-Anmeldungen können wichtige Nutzerinteraktionen sein. Zur Messung dieser sollte in einem nächsten Schritt ein Ereignis-Tracking implementiert und entsprechende Zielvorhaben in Google Analytics eingerichtet werden.

Titelbild: © adiruch na chiangmai / [Fotolia.com](https://www.fotolia.com)