

Britta Behrens, Alexander Gulentz

Web Analytics mit PIWIK – UI, Analysen und Tag-Management So starten Sie durch! (Teil 2)

Mit Piwik steht Ihnen eine mächtige Analytics-Plattform zur Verfügung. Sie besticht durch ihre vielfältigen Analysemöglichkeiten und die hohen Sicherheitsstandards im Bereich der Datenkontrolle und des Datenschutzes. Der folgende Artikel macht Sie mit dem User Interface vertraut und liefert Ihnen einen Einblick in verschiedene Analysemethoden und das Reporting. Ebenfalls wird das Zusammenspiel von Piwik mit einem Tag-Manager vorgestellt. Durch den kombinierten Einsatz lassen sich Analysen automatisieren und schneller umsetzen. Einem agilen Online-Marketing steht dann nichts mehr im Weg.

Im ersten Teil der Serie wurden Ihnen die Vorteile von Piwik gegenüber anderen SaaS-Lösungen wie Google Analytics ausführlich vorgestellt und die Installation gezeigt. Für Leser, die den ersten Artikel verpasst haben, sind die Stärken von Piwik im Kasten rechts noch einmal kurz zusammengefasst.

DIE AUTORIN



Britta Behrens ist Online-Marketing-Managerin bei der Piwik PRO GmbH in Köln. Sie lebt und liebt digitales Marketing und digitale Kommunikation. Täglich beschäftigt sie sich mit Web Analytics, SEO, Content-Marketing und Social Media.

DER AUTOR



Alexander Gulentz ist Geschäftsführer der Piwik PRO GmbH in Köln. Als Entwickler und Web-Analytics-Spezialist berät und betreut er Unternehmen bei der Implementierung und dem produktiven Einsatz von Piwik.

Das übersichtliche und intuitive User-Interface

Piwik verfügt über ein übersichtliches User-Interface. Es lässt sich intuitiv bedienen und erscheint zu keiner Zeit überfrachtet. Alle Analysebereiche sind linear strukturiert und wirken sehr aufgeräumt. Im Dashboard kann man sich seine favorisierten Analysen anzeigen lassen und mit Widgets arrangieren. Insgesamt stehen über 100 Widgets für verschiedene Betrachtungen zur Auswahl. Über ein Drop-down-Menü kann man sich diese einzeln anzeigen lassen. Hier steht automatisch eine Vorschau zur Verfügung. Ausgegraute Widgets signalisieren Ihnen, dass diese bereits in Ihrem Dashboard vorhanden sind. Alle Analysen, die Sie in Ihrem Dashboard integriert haben, können Sie sich in einer Detailansicht vergrößern. Hier stehen dann verschiedene Diagrammtypen zur Visualisierung zur Verfügung und weitere Analysemetriken werden sichtbar. Sie können die Grafiken als Bilder abspeichern und die Messwerte der Tabellen exportieren. Hier stehen folgende Formate zur Auswahl: CSV, TSV (Excel), XML, Json und PHP.

DIE STÄRKEN VON PIWIK IN DER ÜBERSICHT

- ✓ 100 % datenschutzkonform mit internationalen und EU-Richtlinien
- ✓ Piwik läuft auf eigenen Servern, 100 % Datenbesitz und Kontrolle (On-Premises)
- ✓ Opt-out-Funktion für Usertracking – Widerspruchsmöglichkeit direkt auf Website
- ✓ Unlimitierte Datenspeicherung pro Monat
- ✓ Daten stehen dauerhaft zur Verfügung (abhängig von Serverleistung und Volumen)
- ✓ Unbegrenzte Anzahl an Webseiten pro Piwik-Instanz
- ✓ Unlimitierte Nutzer-Accounts pro Piwik-Instanz
- ✓ Unbegrenzte Zielauswertung pro Bericht – der Nutzer bestimmt selbst die Zusammenstellung
- ✓ Kein Sampling – alle Daten werden für Analyse herangezogen. Ausnahme: Nutzer selektiert
- ✓ Unbegrenzter Datenexport
- ✓ Referrer-Spam – Blacklisting integriert – Spam wird aus den Ergebnissen herausgefiltert.
- ✓ User-zentriertes Reporting
- ✓ Mobile App für Website-Monitoring von unterwegs
- ✓ Echtzeitanalysen
- ✓ Adblocker Whitelisting
- ✓ Weltweite Community
- ✓ Support-Forum für Anwender und Entwickler

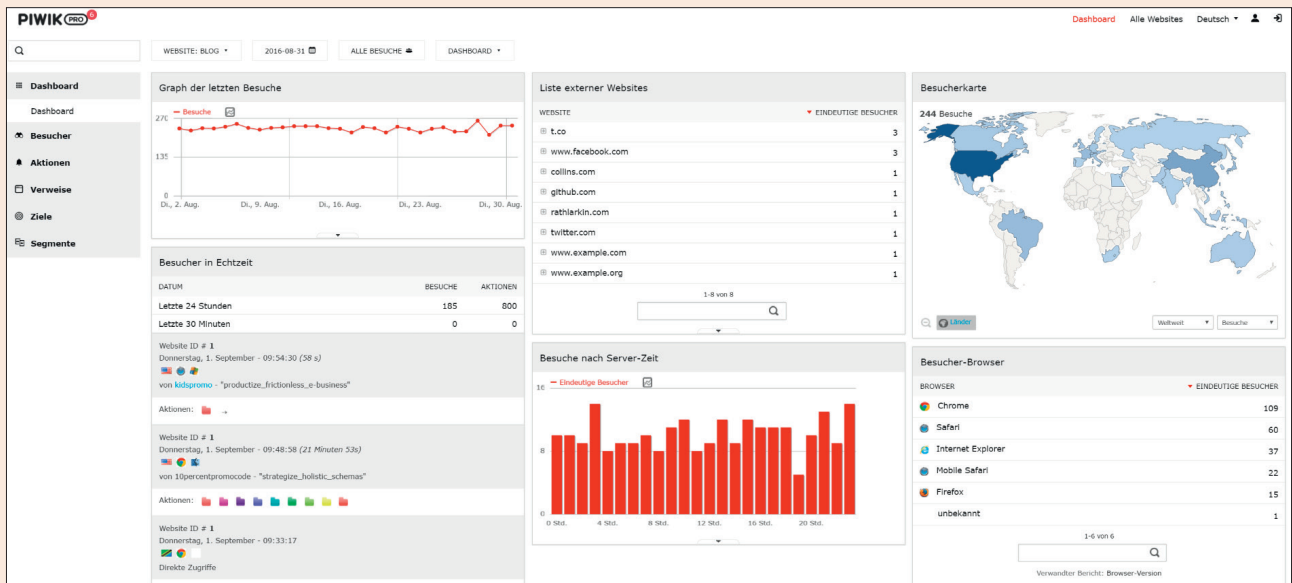


Abb. 2: Das Piwik-Dashboard

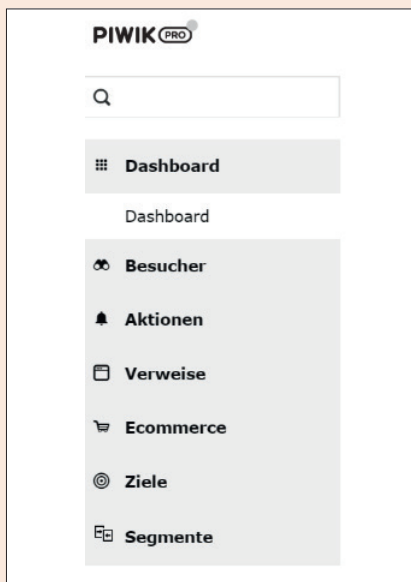


Abb. 3: Die lineare Themen-Navigation

Erster Überblick über die Website-Performance

In der Standardkonfiguration sieht man beispielsweise den Besucher-Traffic in Echtzeit, die Location der User und mit welchem Browser die Website aufgerufen wurde. Eine Meta-Übersicht (Graph der letzten Besuche) über den Verlauf der Website-Besuche im Zeitablauf zeigt Ihnen die Entwicklung Ihres gesamten Traffics. Wenn Sie besondere Peaks erkennen und diese auf spezielle Aktionen und Maßnahmen zurückführen können, haben Sie die Möglichkeit, im Zeitstrahl Anmerkungen zu hinterlegen.

So behalten Sie bei einer langfristigen Betrachtung den Überblick. Neben dem allgemeinen Besucher-Traffic können Sie weitere Metriken einblenden, miteinander vergleichen oder in Relation setzen: eindeutige Besucher, Absprungrate, Aktionen pro Besuch, Besuche mit Konversionen, Downloads u. v. m. Auf diese Weise erhalten Sie einen ersten Überblick über Ihre Website-Performance.

Segmentierung Ihrer Besucher

Sie haben jederzeit die Möglichkeit, verschiedene Segmente nach Ihren Anforderungen einzurichten. Ein einfaches Beispiel wären Desktop-User vs. Smartphone-User. Sie können eine unbegrenzte Anzahl von Segmenten über alle Metriken hinweg, die in Piwik zur Verfügung stehen, anlegen. Sie können jede Metrik mit „und“ oder „oder“ verknüpfen. Die Kombinationsmöglichkeiten sind so flexibel und vielseitig, dass Sie detailliert und mit verschiedenen Ausprägungen Ihre Zielgruppen definieren können. Die benutzerdefinierten Segmente lassen sich dann auf die Analysen anwenden, sodass Sie nur diesen Ausschnitt betrachten können. Hier ist eine gute Vorbereitung essenziell, sodass die gewünschten Eigenschaften und Metriken ein sinnvolles Set-up bil-

PIWIK DEMO

Eine vollständige Demo mit dem gesamten Funktionsumfang steht Ihnen online zur Verfügung. So können Sie sich einen Überblick über alle Widgets und Analysemethoden verschaffen.

<https://demo.piwik.pro>

den. Ein großer Vorteil in Piwik ist, dass Sie die erstellten Segmente über den eigenen Account hinweg mit anderen Benutzern teilen und auf jede Website, die Sie in Ihrer Piwik-Instanz betreuen, anwenden können. Für Power-User der Segmentanalyse sind dies ideale Voraussetzungen. Man sollte allerdings immer im Hinterkopf behalten: Je mehr Segmente und je mehr kombinierte Metriken eingesetzt werden, umso stärker wird die Hardware bei der Berichterstellung ausgelastet. Daher sollten Sie dieses Instrument wohlüberlegt verwenden.

Comparison-Dashboard

Eine Erweiterung für Piwik ermöglicht es sogar, die Segmente parallel zu betrachten und miteinander zu vergleichen. Das Comparison-Dashboard* kann bis zu drei Segmente für zahlreiche Widgets gegenüberstellen. Durch die Vergleichsanalysen erhalten Sie tiefe

Einblicke in die unterschiedlichen Nutzergruppen und können Optimierungspotenziale schneller identifizieren. Auf diese Weise lassen sich Gruppen mit hohen Konversionsraten herauskristallisieren, die man dann wiederum mit entsprechenden Marketing-Kampagnen adressieren kann. Wenn Sie innerhalb Ihrer Piwik-Instanz mehrere Websites erfassen, können Sie diese auch miteinander vergleichen. Bei gleichen Websites in verschiedenen Ländern mit der gleichen Segmentbetrachtung können so beispielsweise regionale Unterschiede erkannt werden.

Reporting

Um in Piwik nicht permanent Analysen manuell zu sichten und hintereinander abzufragen, können Sie sich auch regelmäßig Berichte zustellen lassen. Somit können Sie Ihre eigene Arbeit automatisieren und ebenso andere Abteilungen und das Management mit Informationen versorgen. Die Berichte werden per E-Mail versandt und können täglich, wöchentlich oder monatlich frequentiert werden. Sie gelangen über die persönlichen Einstellungen oben rechts zur Berichtverwaltung. Ein Formular-Assistent führt Sie durch den Prozess. Hier vergeben Sie eigene Namen für die einzelnen Berichte und können die Analysen auswählen und nach Bedarf kombinieren.

Customer-Journey-Analyse

Um neben den klassischen Analysedaten und Konversionsanalysen die Customer Journey der Websitebesucher detaillierter zu untersuchen und die Nutzerpfade besser zu erkennen und zu verstehen, können Sie in Piwik weitere Analysemethoden einsetzen, die nicht automatisch vorkonfiguriert sind und als Bericht zur Verfügung stehen. Diese Analysen erfordern einen manuellen Eingriff in den Tracking-Code. Einmal angepasst und umgesetzt werden Sie darauf nicht mehr verzichten wollen. Zu

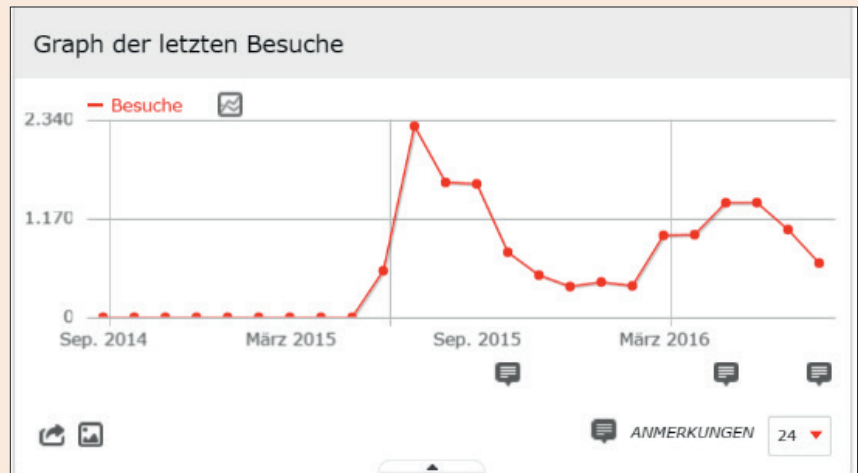


Abb. 4: Traffic im Zeitverlauf

Abb. 5: Benutzerdefinierte Segmente anlegen

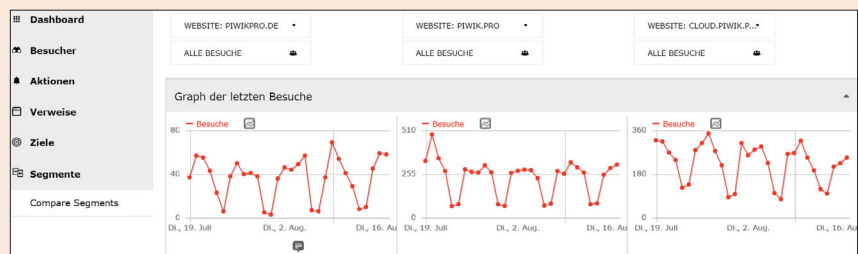


Abb. 6: Das Comparison-Dashboard zum Vergleich von bis zu drei Segmenten.

diesen Methoden gehören unter anderem die Klickpfad- und Funnel-Analysen. Der Traffic und die Usability der Website und der Website-Elemente werden näher betrachtet und mögliche Stolperfallen identifiziert.

*** HINWEIS**

Comparison-Dashboard, Funnel-Analyse und Click Path - diese Analysemethoden stehen nicht in der Piwik-Community-Version zur Verfügung. Es handelt sich um kostenpflichtige Erweiterungen.

Persönliche Email-Berichte

EINEN BERICHT ERSTELLEN UND PLANEN

Website piwikpro.de

Beschreibung

Die Beschreibung wird auf der ersten Seite des Berichts angezeigt.

Segment auswählen

Alle Besuche

Sie können ein Segment wählen das auf die Daten des E-Mail-Berichts angewendet werden soll. Sie können Segmente auf dem Dashboard anlegen oder bearbeiten ([hier klicken zum öffnen](#)), klicken Sie dann auf die "Alle Besuche" Box und dann auf "Neues Segment hinzufügen".

E-Mail-Zeitplan

Wöchentlich

Wöchentlich: Bericht wird jede Woche montags verschickt.
 Monatlich: Bericht wird immer am ersten Tag des Monats verschickt.
 Bericht senden um 0 Uhr

Bericht versenden via

EMAIL

Abb. 7: Persönliche E-Mail-Berichte

	NAME	MATCH TYPE	MATCH VALUE [URL PATH]	REQUIRED
Step 1	Main Page	Entsprich	/	X <input type="checkbox"/>
Step 2	Subscribe O...	Entsprich	/subscribe-o	X <input checked="" type="checkbox"/>

Add Step Speichern

Abb. 8: Konfiguration von Schritten innerhalb eines Funnels

GOAL NAME	GOAL IS TRIGGERED WHEN	MAKE AVAILABLE FOR CLICKPATHS
Visited our Newsletter page	Die angegebene URL (Seite oder Gruppe von Seiten) wird besucht Muster beinhaltet /subscribe-our-newsletters	<input checked="" type="checkbox"/>

Abb. 9: Die Klickpfade bis zur Newsletter-Anmeldung sollen geprüft werden

Funnel-Analyse

Ein wichtiger Teil der Customer-Journey-Analyse ist die Auswertung der Funnels (deutsch „Trichter“ – eine spezielle Visualisierungsform). Durch eine Funnel-Analyse* erhalten Sie wertvolle Informationen. Funnels dienen der Darstellung verschiedener Schritte auf der Website, die ein Besucher durchlaufen soll, um am Ende eine Konversion (Konvertierung) abzuschließen. Man bezeichnet sie auch als Konversionspfade. In Piwik basieren die Funnels auf einem Ziel. Ein Ziel wird zu Beginn einmalig definiert und anschließend haben Sie die Möglichkeit, die verschiedenen Schritte zur Erreichung des Ziels zu konfigurieren.

Sie können bereits bestehende oder auch neue Ziele verwenden. Beliebte Ziele sind: Besuche einer bestimmten URL, Download einer Datei, Newsletter bestellen, Formularversand oder ein Kaufabschluss.

Überlegen Sie sich nun, was die Besucher auf Ihrer Website vor der Konversion machen sollen bzw. wie Sie die Besucher zur Konversion führen wollen. Neben Ihren eigenen Annahmen, wie sich die Besucher bewegen, um den Funnel zu definieren, können Sie parallel auch die Klickpfad-Analyse als Inspirationsquelle heranziehen und verwenden.

Wurden die Schritte in einem Funnel festgelegt und gespeichert, trackt Piwik

alle Besucher, die den Funnel betreten, sich in ihm bewegen und das Ziel erfüllen oder zuvor abbrechen. In den Berichten sollten Sie genau beobachten, wie viele Besucher in den Funnel einsteigen und am Ende tatsächlich abschließen. Ist die Ausstiegsrate signifikant hoch, sollten Sie die einzelnen Schritte des Funnels überprüfen. Kristallisiert sich ein Schritt als signifikanter Blocker, sollten Sie den Grund des Abbruchs herausfinden und eliminieren. Aus dem Bericht erhalten Sie wichtige Erkenntnisse, die Customer Journey der Besucher besser zu verstehen und Konversionen zu optimieren. Sie können Ihre eigenen beabsichtigten Konversionspfade mit den tatsächlichen der Kunden vergleichen und stetig aufeinander abstimmen.

Klickpfad-Analyse

Die Klickpfad-Analyse (Click Path*) ist ein wichtiger Bestandteil zur Optimierung Ihrer Webseite und sollte auf keinen Fall im Repertoire Ihrer Berichte fehlen. Sie analysieren und optimieren die Wege der Konversionen und tragen zur Verbesserung der Usability (Benutzerführung) und User Experience (Benutzererlebnis) bei. Ähnlich wie bei den Funnels basieren die Klickpfade immer auf einem Ziel.

Klickpfade stellen alle Wege Ihrer Besucher, die auf Ihrer Website zur Erreichung eines Ziels geführt haben, visuell dar. So können Sie völlig unvoreingenommen prüfen, wie sich Ihre Besucher auf der Website bewegen und welche Wege sie einschlagen, bis sie zu einem Ziel konvertieren. Hier erkennen Sie, ob Ihr Navigations- und Contentkonzept für die Nutzerführung gut strukturiert und verständlich ist und ob die Besucher den von Ihnen eingesetzten Navigationselementen (Verlinkungen, Banner, Buttons, Formulare u. v. m.) folgen und Ihre beabsichtigten Wege einschlagen. Hier erhalten Sie häufig überraschende Erkenntnisse, wie die Besucher mit Ihrer Website interagieren

PATH TO GOAL	CONVERSIONS	AVG TIME TO GOAL CONVERSION
/ → /subscribe-our-newsletters	4	3 Minuten 22s
/analyticsapp-available-again-in-microsoft-windows... → /community → / → /subscribe-our-newsletters	1	30 Minuten 37s
/analyticsapp-available-again-in-microsoft-windows... → / → /subscribe-our-newsletters	1	19 Minuten 28s
/welcome-analyticsapp-beta-version → /development → / → /subscribe-our-newsletters	1	8 Minuten 11s

Abb. 10: Klickpfade der Besucher bis zur Zielerreichung

und welche unvorhergesehenen Sprünge in der Customer Journey stattfinden. Im Kickpad-Bericht können Sie auf diese Weise für die Konversionen wichtige Seiten oder Elemente identifizieren. Bei einer Optimierung können Sie diese an zentralen Stellen der Website integrieren und besser positionieren. Mit einer Änderung der Verlinkung steigern Sie die Usability und führen die Besucher schneller zum Ziel. Außerdem erkennen Sie Pfade, die irrelevant sind und ggf. gelöscht werden können (Verlinkungen innerhalb Ihrer Webseite, verwaiste Landingpages usw.).

Die Klickpfade sind standardmäßig in der Piwik-Konfiguration auf 500 vor-eingestellt. Bei großen Websites kann man dieses Volumen erhöhen. Zu Beginn macht es Sinn, diesen Standardwert zu belassen, um nicht den Überblick zu verlieren. Im Detail sieht die Klickpfad-Analyse wie in Abbildung 10 aus.

Sowohl bei der Klickpfad- als auch bei der Funnel-Analyse können auch wieder einzelne Segmente in Piwik betrachtet werden. So können Sie unterschiedliche Bedarfsgruppen getrennt voneinander beobachten. Hier kann man z. B. getrennt die Klickpfade von Desktop-Usern und mobilen Usern ansehen oder Besucher selektieren, die über Paid (Banner, AdWords u. v. m) oder Social Media (Facebook, Twitter, XING) Ihre Website betreten.

Content-Tracking

Um zu erfahren, wie die Besucher mit den Webseiten interagieren und welche Aktionen sie durchführen, macht es Sinn, das Content-Tracking von Piwik zu implementieren – ein sehr mächtiges Analyse-

INHALTSNAME	IMPRESSIONEN	INTERAKTIONEN	INTERAKTIONSRATE
Bashirian LLC	28	19	67,86 %
Wiza-Erdman	28	19	67,86 %
Schamberger and Sons	16	12	75 %

Abb. 11: Übersicht der Content-Elemente mit Impression- und Interaktionsrate

```
_paq.push(['trackAllContentImpressions']);
```

Abb. 12: Aktivierung von Content-Tracking innerhalb des Piwik-Codes

```
<a href="/purchase" data-track-content data-content-name="My Product Name" data-content-piece="Buy now">
  translate('Buy it now')
</a>
```

Abb. 13: Beispiel eines HTML-Elements

Werkzeug. Content-Tracking wurde entwickelt, um eine Vielzahl an Elementen oder Gruppen von Elementen zu erkennen und der Analytics-Software weitere Informationen und Eigenschaften zu diesen Elementen zu übermitteln. Diese Eigenschaften sind relevant, damit neben den klassischen Kennzahlen wie Seitenansicht, Bounce-Rate, wiederkehrende Besucher u. v. m. weitere Kennzahlen zur Verfügung stehen, die bei der Bewertung der Usability und User Experience helfen. Die Funktion wurde generisch umgesetzt und ist nicht nur auf Bilder beschränkt, sondern kann mit jedem x-beliebigen HTML-Element verwendet werden. Hiermit können Sie die Interaktion mit einzelnen Website-Elementen messen (Buttons, Banner, Formulare, Links u. v. m.).

Sie haben folgendes Problem: Auf der Startseite Ihrer Website haben Sie ein Banner-Karussell prominent platziert. Sie stehen permanent vor der Herausforderung, dass Sie die Seitenansichten Ihrer Startseite in Piwik sehen, jedoch nicht, wie oft welches Werbemittel/Banner/Bild innerhalb des Karussells angezeigt vs. geklickt wird. Mit dem Content-Tracking können Sie dieses Dilemma lösen. So

PIWIK VS. PIWIK PRO ON-PREMISES VS. CLOUD

Die Piwik-Community-Version ist ein vollwertiges Analytics-System. Sie können sie vollständig autark betreiben. Sollten Sie auf IT-Support zurückgreifen und erweiterte Analysemethoden inklusive Tag-Management einsetzen wollen, ist ein Umstieg auf Piwik PRO von Vorteil.

Zum Vergleich: <https://piwikpro.de/vergleich>

erhalten Sie detaillierte Informationen über die Performance der einzelnen Elemente.

Zum Start muss eine kleine Änderung in Ihrem Piwik-Tracking-Script vorgenommen werden (vorausgesetzt, Sie verwenden den Standard-Tracking-Code). Fügen Sie die in Abbildung 12 gezeigte Zeile zu Ihrem Code hinzu.

Nun können Sie das Feature Content-Tracking nutzen. Der folgende Abschnitt gibt Ihnen einen kurzen Überblick über die technische Funktionsweise:

Sobald das Feature aktiviert wurde, parst Piwik nach dem Laden einer Webseite das gesamte DOM (Document Object Model) Ihrer Webseite und untersucht

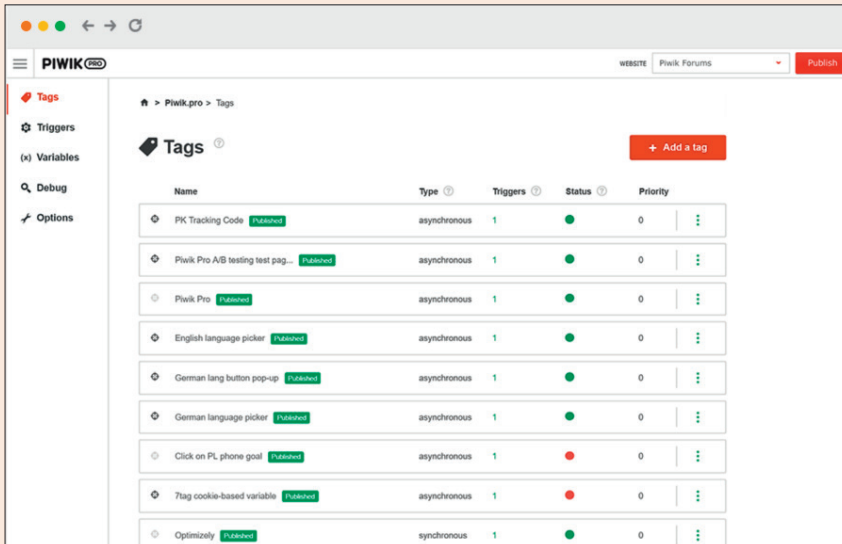


Abb. 14: Das Interface des Piwik PRO Tag-Managers

jedes Element nach folgenden Eigenschaften: Handelt es sich entweder um **data-track-content** als eigenes Attribut eines HTML-Elementes oder um **piwik-TrackContent** als CSS-Klasse (verwenden Sie die CSS-Klasse in mehrere HTML-Elementen, so wird immer das erste Element ausgelesen)?

Erkennt Piwik diese Eigenschaften bei einem HTML-Element, so liest Piwik standardmäßig den Titel und das Source-Attribut des Elementes aus und verwendet diese als „Content Name“ und „Content Piece“. Diese Eigenschaften können Sie alternativ selbst bestimmen, indem Sie ein HTML-Element mit dem jeweiligen HTML-Attribut ausstatten: **data-content-piece** und **data-content-name**.

Dies ist die Basis zur Implementierung des Content-Trackings. Es gibt in diesem Bereich zahlreiche Anwendungsfälle, die Ihnen einen deutlich besseren Einblick in die Interaktion Ihrer User mit Ihrer Webseite aufzeigen. Die Funktion ist sehr mächtig. Es empfiehlt sich ein Blick in die Dokumentation (<http://einfach.st/piwik8>). Hier wird mit Sicherheit die eine oder andere Fragestellung thematisiert, die für Ihr Unternehmen relevant ist. Nach der Implementierung werden Sie schnell feststellen, wie wertvoll dieses Feature innerhalb Ihrer Analytics-Suite ist. Hier lassen sich schnell Handlungsempfehlungen fürs operative Geschäft ablesen.

Tag-Manager mit Piwik einsetzen

Bei den bisherigen vorgestellten Analysemethoden erkennt man sehr schnell, dass hier noch einige Optimierungspotenziale schlummern, um effizienter einzelne Elemente der Website zu messen und schneller an Analysedaten zu gelangen. Vieles, was bisher manuell eingestellt wird und häufig einen Eingriff in den Code einzelner Webseiten erfordert, kann mithilfe eines Tag-Managers automatisiert werden. Daher ist der Einsatz eines Tag-Managers in Kombination mit Piwik zu empfehlen. Dies wird immer wichtiger und relevanter, je größer der Traffic ist, je mehr Webseiten die Website umfasst und je mehr Aktionen und Elemente getrackt werden müssen, um Kampagnen und KPI-Daten zu ermitteln und anschließend zu bewerten.

Der Vorteil eines Tag-Managers liegt in der einfachen und effizienten Handhabung. Einmal vom IT-Support implementiert, können Sie zahlreiche Analysen schnell und unabhängig von der IT durchführen und automatisieren. Man spart enorm viel Zeit und wird deutlich agiler im operativen Geschäft. Sie erweitern damit Ihre Datenbasis und erhalten somit weitreichendere Erkenntnisse. Mithilfe eines sogenannten Containers, der in die Seiten eingebettet wird, können Sie sämtliche

DIESE EIGENSCHAFTEN SOLLTE EIN TAG-MANAGER FÜR PIWIK ERFÜLLEN

- ✓ On-Premises-Lösung auf eigener Infrastruktur
- ✓ Datenschutz-Features wie z. B. Opt-out und Do-Not-Track
- ✓ Umfangreiche Tag-Manager-API zur Verknüpfung mit anderen Marketing- und Analytics-Tools
- ✓ Einsatz asynchroner und synchroner Tags (wichtig für schnelle Ladezeiten und z. B. bei der Analyse von A/B-Tests)
- ✓ Marketing-Tag-Templates (Web Analytics, Tracking-Pixel, User Experience & Conversion-Rate-Optimierung)
- ✓ Umfangreiche Bibliothek an Triggern und Bedingungen
- ✓ A/B-Testing-Tags (z. B. für den Einsatz mit Optimizely)
- ✓ Benutzerdefinierte Tags
- ✓ Test- & Debug-Modus
- ✓ Tag-Manager-Variablen
- ✓ User-Berechtigungen & Zugangskontrollen

Aktionen mit Tags ausführen und messen. In diesem Container können Sie ihr passendes Set an Tags definieren, modifizieren und aktivieren.

Wichtige Funktionen eines Tag-Managers

Damit Sie beim Tag-Manager, genauso wie bei Piwik, die volle Kontrolle über Ihre Daten behalten und die Analytics-Plattform datenschutzkonform betreiben, sollten Sie darauf achten, dass Sie auch hier eine On-Premises-Lösung wählen, die Datenschutzfunktionen wie Opt-out und Do-Not-Track-Verfahren unterstützt. Bei der Auswahl des passenden Tag-Managers sollten Sie auf einige technische Voraussetzungen besonders achten. Der Tag-Manager sollte sowohl asynchrone als auch synchrone Tags einsetzen. Dies ist für die Website-Ladezeiten relevant und eine wichtige Voraussetzung z. B. beim

Einsatz von A/B-Testings. Er sollte eine umfangreiche API besitzen, um andere Marketing- und Analytics-Tools mit ihm zu verbinden. Und er sollte über eine große Anzahl von Tag-Templates sowie dazugehörige Bibliotheken von Triggern und Bedingungen verfügen. Je größer die Auswahl ist, umso schneller können Sie den Tag-Manager in Ihr Analysekonzept integrieren und müssen keine eigenen Tags definieren. Spezielle Anforderungen können Sie aber jederzeit mit eigenen benutzerdefinierten Tags abbilden.

Test- und Debug-Modus

Eine wichtige Komponente ist noch ein sicherer Debug- und Test-Modus. Nichts ist schlimmer, als fehlerhafte, unvollständige Tags auf der Website zu implementieren, die die Analyseberichte verfälschen und Fehler produzieren, die

möglicherweise sämtliche Skripte der Website behindern. Daher sollten Sie vor dem Live-Gang neuer Tag-Aktionen den Ablauf in einer Testumgebung genau prüfen und anschließend freigeben. Dann steht einer Erweiterung Ihrer Analysemethoden mithilfe eines Tag-Managers nichts mehr im Weg. In der Info-Box am Ende des Artikels sind noch einmal alle Eigenschaften aufgeführt, die ein Tag-Manager in Verbindung mit Piwik erfüllen sollte.

Fazit

Der Artikel zeigt, dass man Piwik genau auf seine eigenen KPIs und Businessziele abstimmen kann. Das User Interface ist intuitiv und zu jeder Zeit übersichtlich. Das Reporting ist umfangreich und kann detailliert auf die eigenen Anforderungen angepasst

PIWIK PRO TAG-MANAGER

Im Sommer 2016 wurde der Piwik PRO Tag-Manager gelauncht. Er ist perfekt auf Piwik abgestimmt. Darüber hinaus kann er auch als Stand-Alone-Lösung in andere Analytics-Tools integriert werden. Mit ihm steigern Sie die Agilität Ihres digitalen Marketings – bei 100 Prozent Datenschutz und Datenkontrolle.

Alle Informationen: <https://piwikpro.de/tag-manager>

werden. Die Stärken von Piwik lassen sich mithilfe eines Tag-Managers noch besser ausspielen und der Analyseumfang wird deutlich erweitert. Marketer und Web-Analysten können agiler und unabhängig vom IT-Support agieren und damit Zeit und Geld sparen. Der nächste Teil der Serie wird sich ausführlich mit dem Thema Tag-Management mit Piwik beschäftigen. ¶

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit **nginx**