

Britta Behrens, Alexander Gulentz

# Web Analytics mit PIWIK – vom Kampagnen-Tracking über die Segmentierung zur Content-Personalisierung (Teil 4/4)

Mit Piwik steht Ihnen eine mächtige Analytics-Plattform zur Verfügung. Sie besticht durch ihre vielfältigen Anlysemöglichkeiten und die hohen Sicherheitsstandards im Bereich der Datenkontrolle und des Datenschutzes. Der folgende und letzte Beitrag zu unserer Serie zeigt Ihnen, wie Sie mithilfe des Kampagnen-Trackings Ihre Marketing-Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen monitoren und optimieren. Darüber hinaus lernen Sie, wie Sie durch gezielte Segmentierung und die Kombination von Piwik PRO mit dem Tag-Manager und einer Data-Management-Plattform (DMP) Content-Personalisierung auf Ihrer Website realisieren und Ihre Web-Analytics- und Kundendaten für Real-Time-Advertising einsetzen können.

## DIE AUTORIN



**Britta Behrens** ist Online-Marketing-Managerin bei der Piwik PRO GmbH in Köln. Sie lebt und liebt digitales Marketing und digitale Kommunikation. Tagtäglich 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 Analytics-Spezialist berät er seit Jahren Unternehmen bei der Implementierung von Marketing-Tools mit Piwik.

Das Kampagnen-Tracking in Piwik ist eines der wichtigsten Werkzeuge, um Ihre Online-Marketing- und externen Kommunikationsmaßnahmen zu erfassen und den Anteil am Erfolg Ihrer Ziele zu bewerten. Sie setzen es zur Performance- und Conversion-Analyse für die einzelnen Kanäle und Content-Formate ein. Um den Einfluss der Kampagnen sowohl auf Makro-Conversions wie beispielsweise Shop-Verkäufe als auch auf Mikro-Conversions wie Newsletter-Anmeldungen zu messen, sollten Sie auch immer parallel das Goal-Tracking einsetzen. So können Sie Ihre Unternehmens- und Kampagnen-KPIs valide messen.

## Tracking für Paid- und Owned-Media-Kanäle einsetzen

Als Grundformel fürs Kampagnen-Tracking gilt, dass Sie jede Kommunikation und Maßnahme tracken sollten, die von Ihnen aus initiiert wurde und als Ziel Ihre Website hat. Dies beinhaltet alle Paid- und Owned-Media-Kanäle, die Sie in der externen Kommunikation einsetzen. So untersuchen Sie, ob und wie Ihre aktiven Marketing-Maßnahmen zur Steigerung des Traffics beitragen und wie qualitativ hochwertig dieser Traffic ist, um anschließend den Beitrag zum Erfolg zu ermitteln. Über eine par-

allele Bewertung des Ressourceneinsatzes von Personal und Budget erfahren Sie, ob Ihre eingesetzten Mittel in gesunder Relation zum Output stehen. So identifizieren Sie Optimierungspotenziale, tote Kanäle und gut performende Kommunikation und Aktionen.

## Marketing-Kanäle und externe Kommunikation effizient tracken

Jede Marketing-Aktion und Online-Kommunikation, die einen direkten Bezug zu Ihrer Website hat und entweder Leads, Sales oder Awareness erzeugen soll, sollten Sie analysieren. Ihre Advertising-Aktivitäten sollten Sie immer besonders streng beobachten und bewerten, um Ihre Budgets sinnvoll einzusetzen und Werbekampagnen zu optimieren. Als Nächstes spielt das Monitoring Ihrer externen Kommunikation eine wichtige Rolle, seien es Ihre Social-Media-Kanäle, Ihr Corporate Blog, Ihr E-Mail-Marketing usw. So erkennen Sie, welchen Beitrag die einzelnen Kanäle zu Ihren KPIs leisten und welche Zielgruppen über diese Kanäle auf Ihre Website gelangen. In Abbildung 1 sehen Sie eine Reihe potenzieller Owned- und Paid-Media-Kanäle, die kontinuierlich zu beobachten sich lohnt, wenn diese in Ihrem Marketing-Mix vorkommen.

### Owned- und Paid-Media-Kanäle plus Content-Formate, die Sie unbedingt tracken sollten

- » Advertising/Google AdWords
- » Remarketing
- » Social-Media-Advertising
- » Sponsored Posts
- » Affiliates
- » E-Mail-Marketing/Newsletter
- » Social-Media-Kommunikation (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, XING, LinkedIn u. v. m.)
- » Corporate Blog
- » Content-Kooperationen/Gast-Blogging
- » Online-PR
- » Sales-Kommunikation
- » Sponsorings
- » Partnerschaften/Kooperationen
- » Content-Tracking: E-Books, Whitepaper, Studien, Videos, Webinare
- » u. v. m.

Abb.1: Owned- und Paid-Media-Kanal-Tracking



Abb. 2: Der Kampagnen-Report befindet sich im Bereich Verweise

## Piwik pk-Parameter implementieren

Das Kampagnen-Tracking implementieren Sie sehr leicht über sogenannte Kampagnen-Parameter. In Piwik heißen sie pk-Parameter. Beim Einsatz von Google Analytics spricht man von utm-Parametern. Um die Performance eines Kanals oder einer Maßnahme zu tracken, müssen Sie einfach die gewünschten Kampagnen-Parameter an die Ziel-URL anhängen. Das System trackt die Besucher dann automatisch als Kampagnen-Referrer und überträgt daraufhin die Daten ins Kampagnen-Reporting.

## Dokumentation aller Kampagnen und Parameter

Es empfiehlt sich, die Kampagnen- und Content-Formate und die damit verbundenen Ziele inklusive Tracking-Parameter kontinuierlich zu dokumentieren, sodass Sie für wiederkehrende Kampagnen auch die gleichen Parameter verwenden oder für neue Kampagnen keine Parameter einbinden, die bereits auf andere Weise im Einsatz sind. Eine Dokumentation in einer strukturierten Tabelle oder Datenbank ist Voraussetzung eines effizienten Kampagnen-Reportings. Die Erfolgsmessung der einzelnen Aktionen kann auf dieser Basis dann anschließend erfasst und zugeordnet werden.

## Bis zu sechs Kampagnen-Parameter einsatzbereit

In Piwik können Sie per Default zwei Parameter an einer URL verwenden: Kampagnen-Name und Kampagnen-Keyword. Um eine detailliertere Kampagnen-Tracking-Struktur aufzubauen und die Kommunikation der Paid-Media- von den Owned-Media-Kanälen noch besser zu unterscheiden, empfiehlt sich das Advanced Campaign Reporting von Piwik PRO. Hier stehen Ihnen bis zu sechs pk-Parameter zur Verfügung.

## Piwik PRO pk-Parameter im Überblick

- » Kampagnen-Name (pk\_campaign)
- » Kampagnen-Quelle (pk\_source)
- » Kampagnen-Medium (pk\_medium)
- » Kampagnen-Keyword (pk\_keyword)
- » Kampagnen-Content (pk\_content)
- » Kampagnen-ID (pk\_cid)

Der Kampagnen-Name ist das Hauptunterscheidungsmerkmal, um Ihre Kampagnen voneinander zu differenzieren. Verwenden Sie dementsprechend eindeutige Begriffe. Mit dem Parameter Medium klassifizieren Sie das Content-Format. Hier können Sie all Ihre Content-Formate integrieren, die in einer Kampagne eine Rolle spielen: Newsletter, AdWords-Textanzeige, AdWords-Banner, Blogpost, Tweet u. v. m. Mithilfe dieses pk-Parameters können Sie anschließend den Erfolg jedes einzelnen Content-Formates analysieren. Mit dem pk-Parameter Quelle identifizieren Sie eindeutig den Referrer und wissen somit ganz genau, welche Kanäle wie viel zu Ihrem Traffic beisteuern.

### TIPP

#### Piwik Kampagnen-Tracking – URL-Builder-Tool

Auf der Website von Piwik PRO steht ein praktischer URL-Generator zur Verfügung. Mit diesem Tool können Sie schnell und einfach Ihre URLs mit den notwendigen Kampagnen-pk-Parametern ausstatten. <http://einfach.st/piwik33>

## Die wichtigsten Parameter: Name, Quelle und Medium

Ob Sie nur einen oder gleich mehrere Kampagnen-Parameter verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Dies hängt davon ab, wie detailliert Sie Ihre Kampagnen untersuchen wollen und wie aktiv Sie auf den unterschiedlichen Kanälen sind. Eine Empfehlung ist auf jeden Fall, neben dem eindeutigen Kampagnen-Namen immer die Art des Content-Formats zu tracken sowie die Herkunftsquelle. Auf diese Weise

können Sie anschließend auch Segmentierungen vornehmen und genauer das Nutzerverhalten betrachten. Wenn Sie zum Beispiel auf Facebook neben der Social-Media-Kommunikation Ihrer Fanpage parallel auch das Advertising-Programm nutzen, macht es Sinn, die Content-Formate zu differenzieren: pk\_medium=facebookpost vs. pk\_medium=facebookad. Auf diese Weise erkennen Sie genau, welchen Anteil Ihr Owned-Media-Kanal (die Facebook-Page) im Vergleich zum Paid-Media-Kanal (Facebook-Ad) erzielt.

Keyword- und Kampagnen-ID-Parameter werden im E-Commerce verstärkt eingesetzt, wenn mit sehr hohen Budgets Performance-Marketing betrieben wird und eine große Anzahl von Produkten über SEA- und Affiliate-Kampagnen vermarktet wird. Auch im Newsletter-Marketing kann man Kunden eindeutige IDs zuweisen, um userzentriert die Interaktionen zu messen. Den pk-Parameter Content setzt man beispielsweise bei A/B-Tests ein und markiert somit die entsprechenden Varianten, die ausgespielt werden.

### URL-Builder-Tool

Zur schnellen Erstellung von Kampagnen-URLs gibt es auf der Piwik PRO Website ein kostenloses URL-Build-Tool. In wenigen Schritten können Sie die Tracking-URL generieren. Die URL wird mit Ihren definierten Tracking-Parametern zu einer Tracking-URL zusammengesetzt. Per Copy und Paste können Sie die URL in Ihre Kommunikations- und Marketing-Tools implementieren. Speichern Sie in Ihrem Browser ein Bookmark auf diese Seite und Sie haben einen schnellen Zugriff für Ihr Tagesgeschäft (<http://einfach.st/piwik33>).

Auf der Website gibt es außerdem einen Google Analytics utm-Parameter. Wenn Sie bisher Google Analytics inklusive Kampagnen-Tracking eingesetzt haben und nun auf Piwik wech-

### Kampagnennamen

NAME	BESUCHE
search_piwikprode	1.431
piwik.org_onpremiseshome	331
socialmedia	114
piwik.org_sharepointanalytics	91
search_tag_manager_de_pp	76
publicrelations	45
ga_piwik_de	40
ga_display_rem_campaign_lp_de	30

Abb. 3: Kampagnen-Report Name

### Kampagnen Herkunftsseiten

HERKUNFTSSEITE	BESUCHE
google	1.108
piwik.org	249
xing	76
marketo	47
internetinnovators	42
facebook	38
hs_automation	15
linkedin	13
piwik.org	12

Abb. 4: Kampagnen-Report Quelle

### Kampagne Medien

MEDIUM	BESUCHE
cpc	1.107
email	57
grouppost	56
blogpost	45
post	37
link	23
statusupdate	20
statelinks	10

Abb. 5: Kampagnen-Report Medium

Seiten-URL \*

Vollständige Website URL. Beispiel: https://www.beispiel.de/landingpage1

Kampagnen Name \*

Ihr eindeutiger Kampagnen Name. Beispiel: Weihnachtsaktion

Kampagnen Quelle (source)

Kampagnen Quelle (Referrer). Beispiel: Google, Facebook, Newsletter

Kampagnen Medium

Ihr Kampagnen Medium. Beispiel: newsletter, facebookpost, banner

Kampagnen Keyword/Term

Das Main-Keyword Ihrer Paid-Media-Kampagne Beispiel: grüne schuhe oder saugroboter.  
\* Dieser Parameter kann auch zum Tracken von CTAs (Call to Actions) genutzt werden.

Kampagnen Content

Ihr Kampagnen Unterscheidungsmerkmal. Nutzen Sie es für A/B Test Versionen, Sprachversionen oder Anzeigenformate Beispiel: statischer Banner, sprache\_deutsch, testversion\_B

Kampagnen ID Code

Ihr Kampagnen ID Code

Schritt 2: Generieren Sie die Tracking-URL.

Schritt 3: Tracking-URL kopieren

Abb. 6: In wenigen Schritten Tracking-URL generieren

Abb. 7: Die vielfältigen Segmentierungsoptionen in Piwik

seln wollen oder es als Parallelsystem einsetzen möchten, haben Sie hier die Möglichkeit, Ihre bestehenden utm-Tracking-URLs in Piwik pk-Parameter-URLs zu konvertieren.

### Keine Kampagnen-Parameter innerhalb der Website einsetzen

Verwenden Sie Kampagnen-Parameter nicht intern auf Ihrer Website, um Content-Elemente oder die Per-

formance interner Verlinkungen auf bestimmten Webseiten zu messen. Hierdurch wird das Tracking vorheriger Kampagnen, die der User vollzogen hat, überschrieben und die Analytics-Daten verfälscht. Mögliche Conversions werden dann einer falschen Kampagne zugeordnet, obwohl sie von einer anderen Aktion oder einem anderen Referrer vorbereitet wurden. Diese Fälle sollten Sie vermeiden, sodass die originäre verantwortliche Trafficquelle in Ihren Daten ersichtlich bleibt. Für interne Performance und Content-Analysen verwenden Sie das Event-, Goal- und Content-Tracking.

**OFF-TOPIC**

**Piwik und die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)**

Auch Piwik unterliegt der neuen EU-DSGVO und es gibt einige Veränderungen im Hinblick auf Datenschutz in der Web Analytics. In einem Blogartikel wurde dies anschaulich zusammengefasst.  
<http://einfach.st/piwik34>

### Segmentanalyse der Kampagnen

Über das Kampagnen-Reporting erfahren Sie sehr schnell, wie viele Besucher über die Marketing-Maßnahmen auf Ihre Seite geführt wurden. Um die Qualität der einzelnen Kampagnen zu analysieren, nehmen Sie nun einen zweiten Schritt vor, indem Sie die Kampagnen nach den Kampagnen-Namen oder nach Trafficquellen segmentieren. Anschließend betrachten Sie nur den Traffic, der über eine bestimmte Kampagne oder Quelle auf die Website gelangt ist. Im Goal-Tracking-Report können Sie sich nun ansehen, wie viele Conversions erzielt wurden, und im E-Commerce-Report können Shopbetreiber einsehen, wie viel Umsatz die Kampagnen-Besucher direkt erzielt haben.

Wenn Sie dann Kampagnen und Quellen lokalisiert haben, die besonders gut performen, macht es Sinn, sich das Nutzerverhalten dieser Gruppe genauer anzusehen. Über das User-Cen-

tric-Reporting können Sie die Customer Journey einzelner Besucher betrachten und signifikante Gemeinsamkeiten identifizieren. Diese fassen Sie dann zu einem neuen benutzerdefinierten Segment oder Nutzerprofil zusammen.

### Segmentierung wertvollstes Instrument

Die Segmentierung ist das mächtigste Werkzeug, um Analytics-Daten sinnvoll zu aggregieren und spezielle Zielgruppen gesondert zu betrachten. Klassische Segmentierung ist z. B. die Aufteilung nach Mobile, Desktop, Android, iOS, lokalbasiert, demografischen Merkmalen usw. Das ist die Spitze des Eisbergs. Die Segmentierung in Piwik lässt sich extrem detailliert strukturieren und kann für zahlreiche Szenarien angewandt werden.

Die segmentierten Daten der Web Analytics sind eine ideale Basis für Ihre Marketing-Automation auf der Website. Sie sind zum einen elementarer Bestandteil für eine erfolgreiche Implementierung von Content-Personalisierung auf der eigenen Website und zum anderen können Sie die erhobenen Daten und Nutzerprofile für Programmatic-Advertising verwenden.

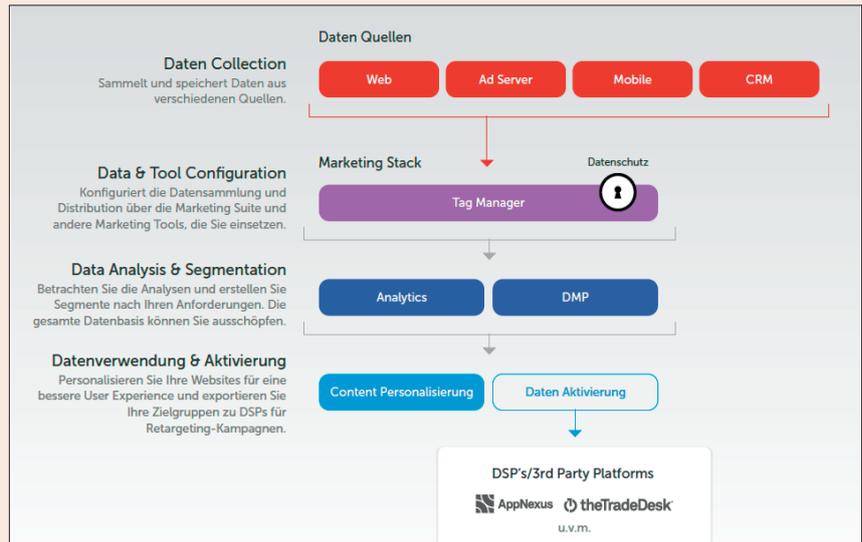


Abb. 8: Die Daten-Journey und -Verarbeitung innerhalb eines Unternehmens für Data-driven-Marketing

len, die an sie angedockt werden. Neben den Analytics-Daten fließen hier weitere Daten ein: Dies können Daten aus dem CRM, aus angebotenen Adservern, aus eigenen Apps oder aus weiteren Marketing-Tools sein. All diese Daten kann das DMP miteinander verzahnen und zu Nutzungsprofilen verdichten. Die Analytics-Daten leisten hierbei einen wichtigen Beitrag. Die einzelnen Datensilos werden sinnvoll kombiniert, sodass die zusätzlichen Informationen einen signifikanten Erkenntnisgewinn liefern. Auf diese Weise entsteht ein Data-driven-Marketing-System.

### Tag-Manager koordiniert die Content-Personalisierung der Website

Wie im dritten Teil der Serie beschrieben, automatisiert der Tag-Manager Analytics-Prozesse und erweitert die Methoden. Bei der Content-Personalisierung spielt er eine wichtige Rolle. Die Aussteuerung des Contents findet über den Tag-Manager statt. Anhand von Triggern erkennt der Tag-Manager, wann welche Content-Formate ausgespielt werden müssen. Die Nutzungsprofile und Segmente dienen als Trigger. Er identifiziert in Sekundenschnelle die definierten Segmente und passt die Website an den Nutzer an. A/B- oder auch multivariate Tests lassen sich hierdurch ideal steuern.

So können Sie bei jedem Besucher durch ein individuelles Angebot die User Experience erhöhen und steigern die Chance auf Conversion Ihrer Ziele.

### Real-Time-Advertising über DSP

Mithilfe des DMP verwalten Sie neben den Segmenten auch Ihr gesamtes Anzeigen-Inventar (Banner, Videos, Interstitials, Sponsored Posts, Umfragen). Die Analytics-Segmente und CRM-Daten werden dann für Nutzerprofile herangezogen und zusammen mit den passenden Anzeigen an eine sogenannte Demand Side Platform (DSP) weitergeleitet. Die DSP ist die Schnittstelle zwischen Advertiser und Publisher. Die Anzeigen-Plätze auf den Websites werden in Echtzeit gehandelt. Auf der Seite der Publisher werden sogenannte Supplier Side Platforms (SSP) eingesetzt. Hier wird das offene Inventar verwaltet und zum Kauf angeboten. Die DSP kommunizieren mit den SSP und fragen in Millisekunden ab, ob es für die Anzeigen und Zielgruppen-Segmente passenden User-Traffic gibt. Werden im SSP passende Trafficquellen mit freien Werbeplätzen identifiziert, gibt die DSP für den Advertiser automatisch ein Gebot für den Traffic ab. Handelt es sich in diesem Moment um das Höchstgebot, wird die Anzeige entsprechend ausgespielt und dem User eingeblendet. Bezahlen muss

#### INFO

##### Piwik PRO Tag-Manager

Erweitern Sie Ihr Piwik-Webanalyse-System mit einem Self-hosted-Tag-Manager. Damit agieren Sie jederzeit auf Tag-Ebene datenschutzkonform. Ein großer Vorteil des Piwik PRO Tag-Managers im Vergleich zum Google Tag-Manager: Mit ihm kann man auch synchrone Tags einsetzen und A/B-Tests steuern. <https://piwikpro.de/tag-manager/>

### Web-Analytics-Daten in Data-Management-Plattform integrieren

Um die Web-Analytics-Daten für die Content-Personalisierung und fürs Advertising effizient einsetzen zu können, ist eine Data-Management-Plattform (DMP) notwendig. Die Data-Management-Plattform ist zentraler Speicherort für alle relevanten Unternehmensdaten, die fürs Marketing eine Rolle spielen. Die DMP dient als Hub und ist die Schnittstelle für alle Datenquel-

der Advertiser dann nur das zweithöchste Gebot plus einen Cent. Mit der Methode des Programmatic-Advertising gehen Sie sicher, dass Ihre Werbung nur Personen angezeigt wird, die Sie zuvor als relevant eingestuft haben und die starke Ähnlichkeiten mit Ihren Kunden haben. So verhindern Sie Streuverluste und schöpfen Ihre Werbebudgets sinnvoll aus.

### Fazit

Der Artikel zeigt, dass Web Analytics mithilfe von Kampagnen-Tracking das ideale Werkzeug für ein erfolgreiches Kampagnen- und Content-Management ist. Durch das Monitoring der Kommunikations-, Marketing- und Performance-Kanäle können die Marketing- und Content-Strategie kontinuierlich überprüft und erfolgsrelevante Maßnahmen identifiziert werden. Durch den Einsatz eines Tag-Manager

lassen sich viele Marketing- und Analyse-Prozesse automatisieren. Bei der Content-Personalisierung auf der eigenen Website übernimmt er die wichtige Steuerungsfunktion.

Zur Etablierung eines Data-driven-Marketings bildet die Data-Management-Plattform das Fundament. Piwik ist eine wichtige Säule und liefert wertvolle Daten für die Content-Personalisierung und das Advertising. Aufgrund ausdifferenzierter Segmente und Nutzerprofile können dem Nutzer in Echtzeit dynamische Content-Formate ausgespielt werden und so die Kundenzufriedenheit verbessert werden. Höhere Conversions sind eine automatische Folge. Die Kundenkommunikation der Website wird individualisiert und widmet sich mehr den Bedürfnissen der einzelnen Nutzer. Auf Grundlage der Analytics-Segmente und Kundendaten

können Programmatic-Advertising-Kampagnen durchgeführt werden. Die Anzeigen werden an Zielgruppen ausgespielt, die Ähnlichkeit zu Kunden aufweisen. Das Targeting der Zielgruppen wird um ein Vielfaches leichter und die Streuverluste werden reduziert.

Piwik sollte man in der heutigen Zeit nicht mehr als isoliertes Web-Analytics-System begreifen. Nutzen Sie diesen Datenschatz, um professionelles Data-driven-Marketing in Ihrem Unternehmen zu etablieren. Im Zusammenspiel mit einem Tag-Manager und DMP entfalten die erhobenen Webanalysedaten eine starke Wirkung.

### INFO

Dieses Jahr erweitert Piwik PRO sein Portfolio. Neben der bestehenden Analytics-Suite und dem Tag-Manager hat das Softwarehaus eine Data-Management-Plattform entwickelt. Diese drei Systeme sind integrativer Bestandteil der neuen Self-hosted-Marketing-Suite.

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