

CALL TRACKING MIT **GOOGLE ANALYTICS 4**



Dominik Hofmann

Account Manager



E inleitung

Aktuelle Herausforderungen



D Digital Information World

Digital Ads Are More Expensive Than Ever, Here's Why

Google has faced a less severe increase, but its CPM has become 12% more expensive as well although its access to quality first person data...

1 month ago



J JumpFly

Performance Max Campaigns: Pros and Cons

Performance Max is the newest campaign type to hit the Google Ads ecosystem. To quote official Google documentation: "Performance Max..."

4 weeks ago



F Forbes

Navigating IOS 14: Strategies For Efficient Marketing In The

...

Navigating IOS 14: Strategies For Efficient Marketing In The New Data Landscape · Go Direct: Build Up Your First-Party Data · Partner Up: Leverage...

12 Nov 2021



CUSTOMER JOURNEY

SEA

NEWSLETTER

PRINT

SOCIAL MEDIA

TOPICS:

- Content
- Graphics
- CPC
- CPM



TOPICS:

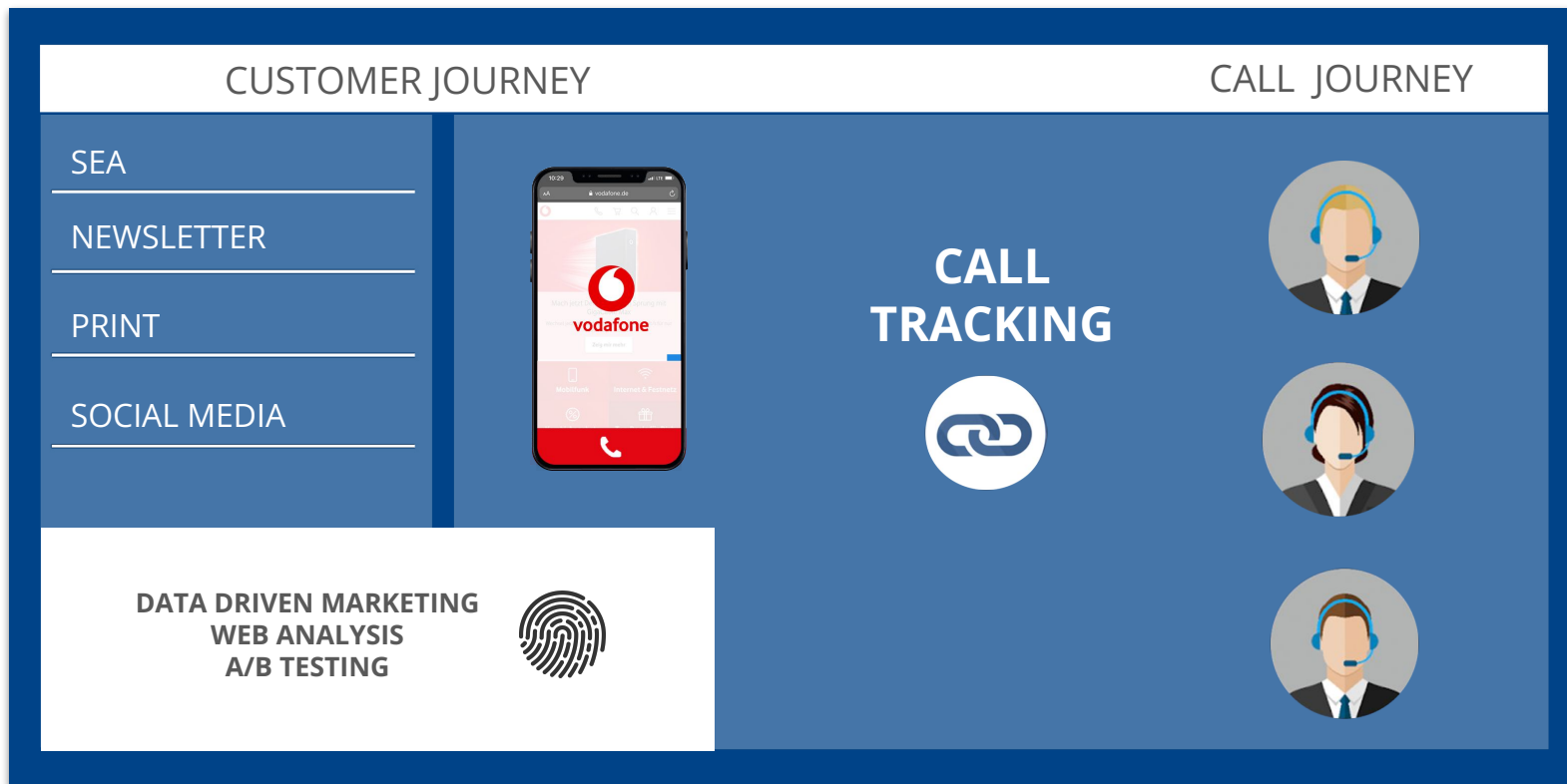
- Content
- Graphics
- Click routes
- Personalized content

DATA DRIVEN MARKETING
WEB ANALYSIS
A/B TESTING



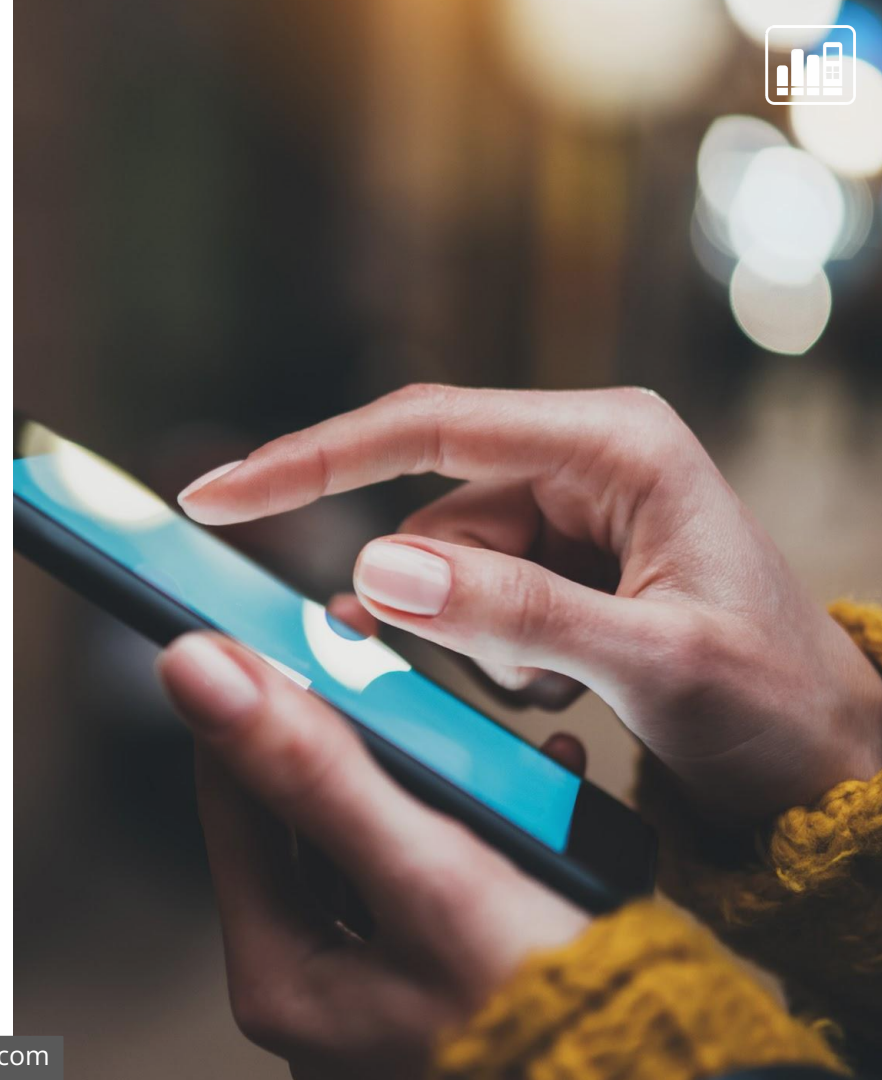
CALL JOURNEY





Anrufe wertvoll?

- Call Leads konvertieren 10 bis 15 mal häufiger und deutlich schneller
- Weitere 40% erfragen konkrete Details um dann später zu kaufen
- Die Kundenbindung wird deutlich verstärkt





Call Tracking am Beispiel

Typisches Beispiel

Frau Lisa Westrich möchte eine Auswertung von möglichst allen Anruf-Quellen.

Sie hat eine Webseite, einen Google MyBusiness Eintrag und schaltet eine Google Ads Anzeige.

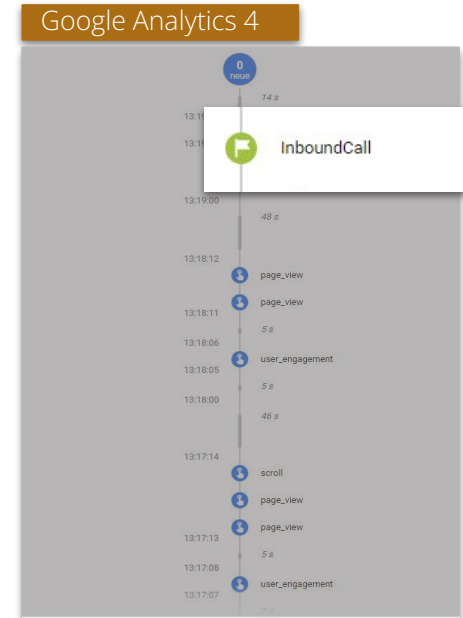
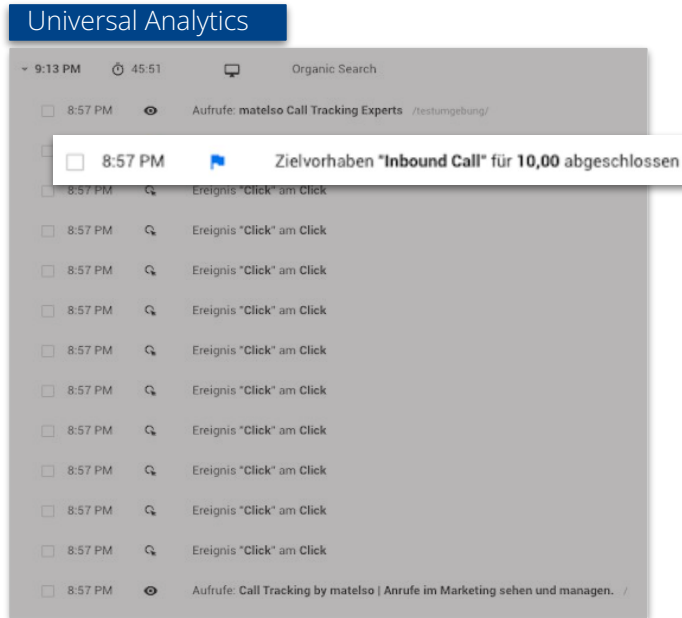


Typisches Beispiel



Was ist unser Ziel?

Call Tracking Daten in Google Analytics 4



Typisches Beispiel

Ein paar Fragen die wir so in Google Analytics 4 beantworten können:

- Von welcher Quelle (Google Ads, Google MyBusiness, Webseite) kam der Call?
- Wo entstehen auf meiner Webseite die Call Conversions?
- Wann ruft der Website Visitor in der Customer Journey an?
- Welche Call Conversions kamen über paid search?



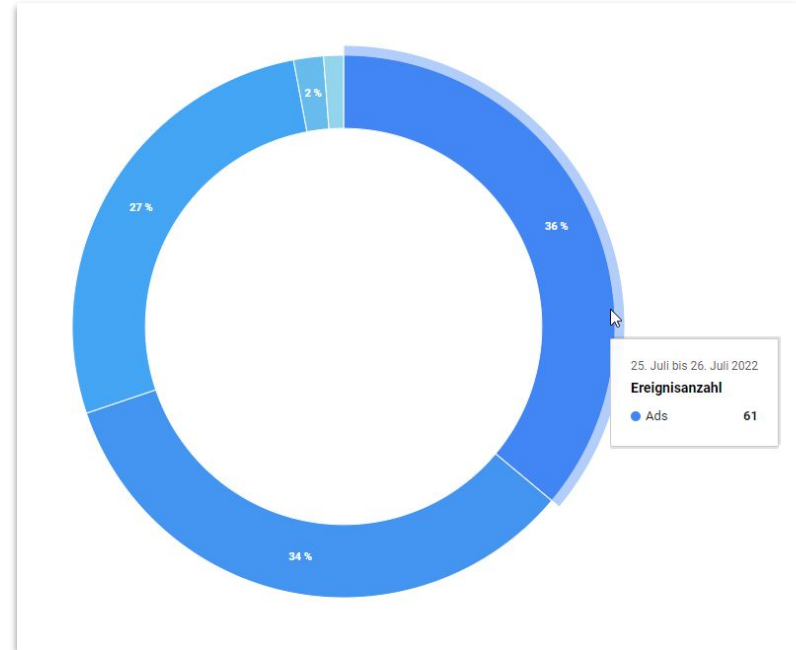
Herkunft des Anrufers



CUSTOM CT QUELLE

BENUTZERDEFINIE... EREIGNISANZAHL NUTZER INSGESAMT

(Gesamtzahl) 4 Elemente	83	15
Ads	34	15
mainPage	29	15
MyBusiness	18	15
WebCallButton	2	2



Anruf auf Webseite



CUSTOM CT PATH

BENUTZERDEFINIE... EREIGNISANZAHL NUTZER INSGESAMT

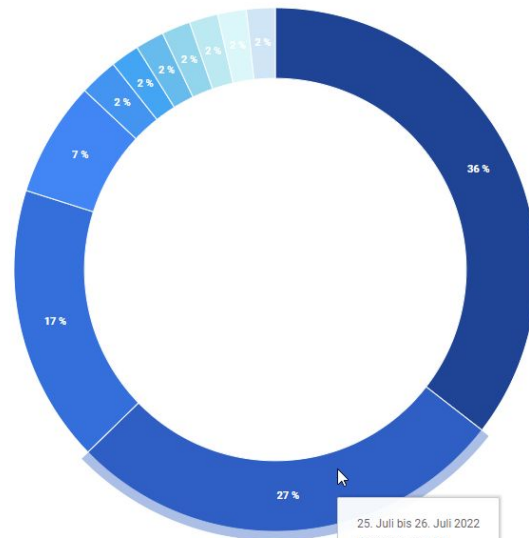
(Gesamtzahl)
4 Elemente 83 15

/contact 46 9

/investment-plans 29 6

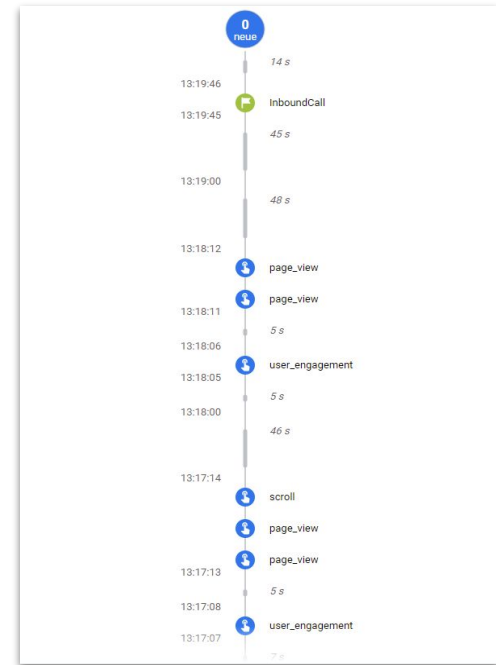
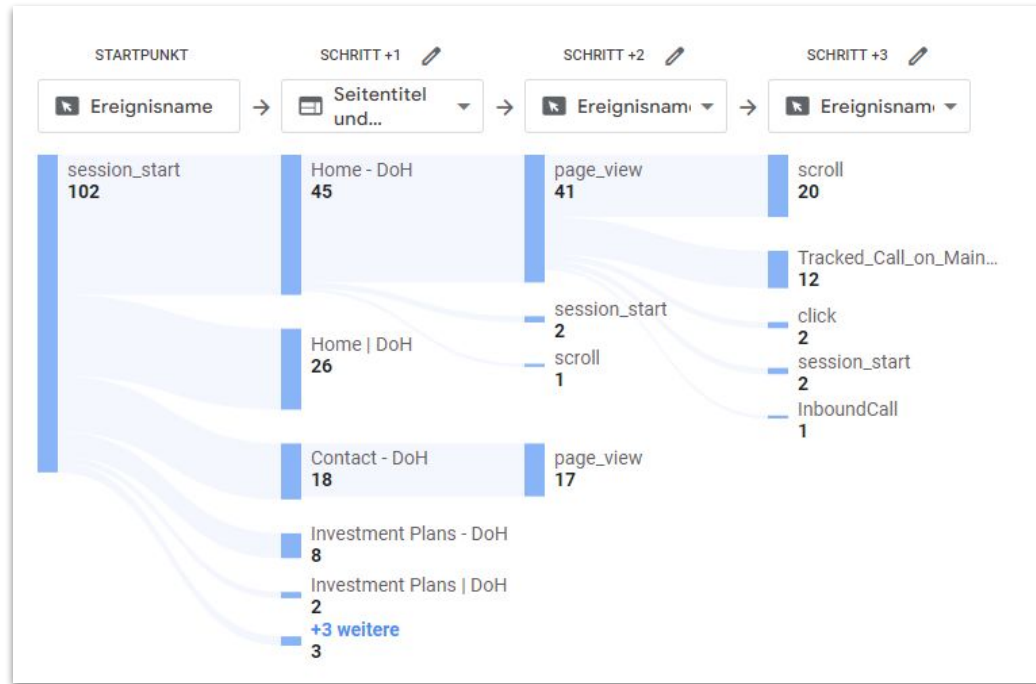
/ 4 1

/about-us 4 1

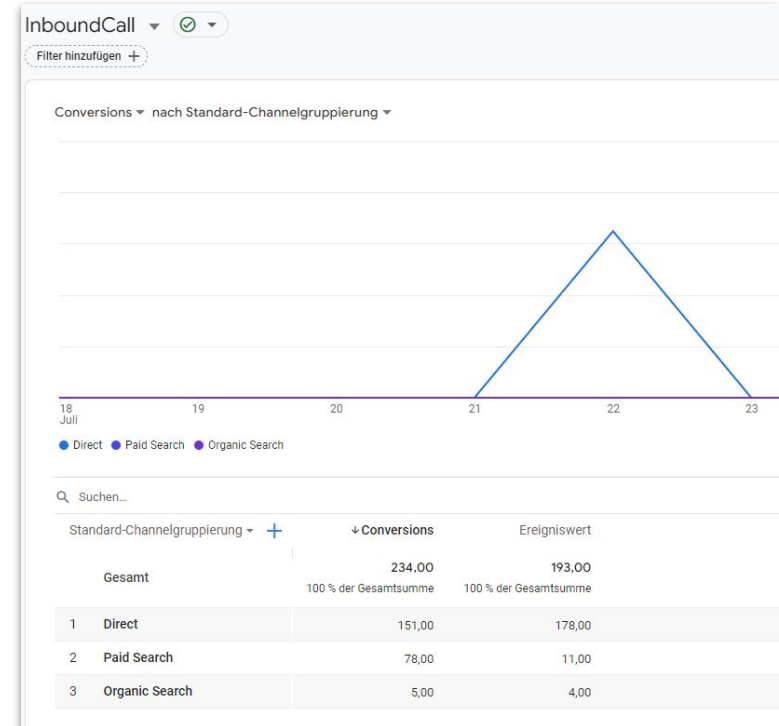
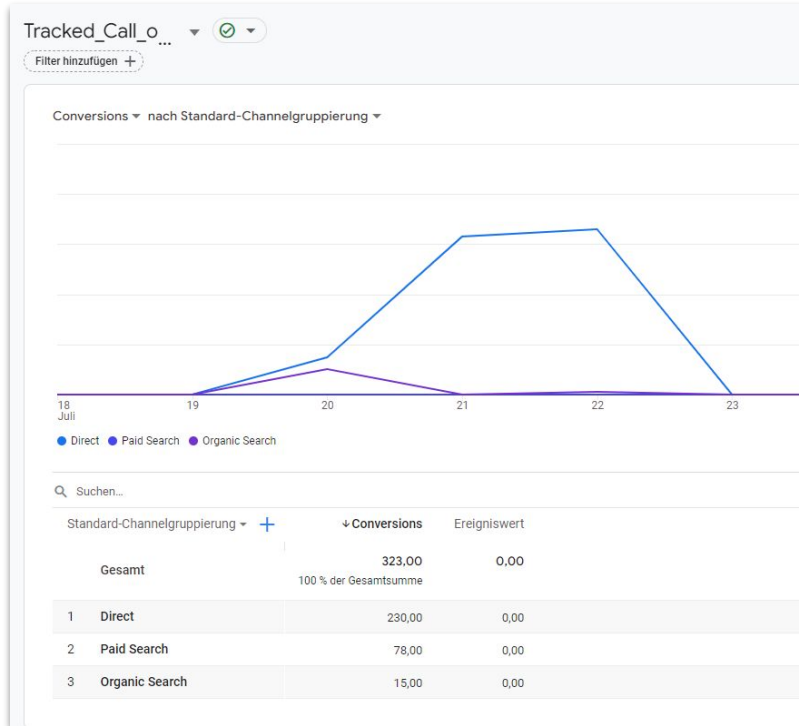


25. Juli bis 26. Juli 2022
Ereignisanzahl
● /contact 46

Wann ruft der Visitor an?



Paid search oder nicht?





PERFORMANCE MARKETING



↓
MIT CALL TRACKING



	CLICKS	COST	CALLS
KEYWORD 1	1500	500 €	24
KEYWORD 2	1000	1000 €	5
KEYWORD 3	625	163,84 €	14
		1.663,84 €	43
KEYWORD 1			
KEYWORD 2			
KEYWORD 3			



	CLICKS	COST	CALLS
KEYWORD 1	1500	500 €	24
KEYWORD 2	1000	1000 €	5
KEYWORD 3	625	163,84 €	14
		1.663,84 €	43
KEYWORD 1			
KEYWORD 2			
KEYWORD 3			



CURRENT



DESIRED

	CLICKS	COST	CALLS
KEYWORD 1	1500	500 €	24
KEYWORD 2	1000	1000 €	5
KEYWORD 3	625	163,84 €	14
		1.663,84 €	43
KEYWORD 1	4500	1500 €	72
KEYWORD 2	0	0 €	0
KEYWORD 3	625	163,84 €	14
		1.663,84 €	86

200% Leads bei gleichen Ausgaben



Wie funktioniert Call Tracking

Was sind Tracking-Nummern?



Marketing Nummern, die auf eine andere bestehende Nummer weiterleiten und Daten tracken.

Was für Call Tracking Nummern gibt es?

STATISCHE NUMMER

- 1er Pool/Einzelrufnummer
- kann Calldaten tracken
- kann für einzelne Quellen eingesetzt werden

DYNAMISCHE POOLS

- 10,100,1000 oder mehr Nummern in einem Pool
- benötigt das matelso Skript auf der Domain
- Mehrere Nummern, die dynamisch ausgespielt werden
- kann Call- und Webdaten tracken



Calldaten:

Daten zum Anruf

Beispiele: Anrufnummer, Angerufene Nummer, Anrufzeitpunkt, Netz des Anrufers



Webdaten:

Daten zum Website Besucher

Beispiele: Landing Page, Pfad, Online Kampagnen Informationen (UTM-Parameter, Gclid)



Das Prinzip hinter dynamischen Pools



Problem:

Welcher Webuser steckt hinter welchem Anruf?

10 Personen auf einer Webseite

10 Webuserdaten

2 Anrufer



Welche 2 Personen haben angerufen?

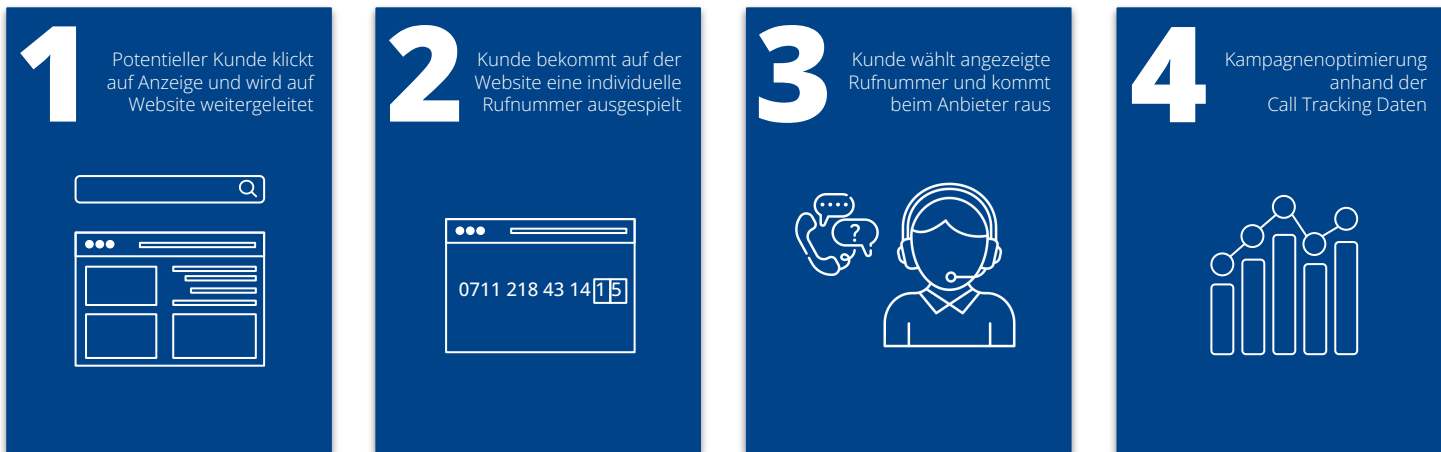
Das Prinzip hinter dynamischen Pools



Lösung:

Jeder User bekommt seine eigene Nummer angezeigt





WIE FUNKTIONIERT CALL TRACKING?



G


oogle Analytics und Call Tracking

Google Analytics 4 und Call tracking



1

Es ist die neueste Plattform/Property des Tracking Tools Google Analytics.




4

Es löst die bisherige Version Universal Analytics zum 01.Juli 2023 ab.

2

Neue Daten können ab 01.Juli 2023 nur noch in Google Analytics 4 Properties eingehen.



3

Alte Daten in Universal Analytics im Standard dann nur noch bis 31.Dezember 2023 verfügbar.



!

Zu spät auf Google Analytics 4 umzusteigen kann geschäftsschädigend sein, da sonst keine Daten in GA4 zur Verfügung stehen!

Call Tracking ist auch mit Google Analytics 4 möglich!

UNIVERSAL ANALYTICS

- Fokus auf Sitzungen
- Struktur mit Datenansicht
- Zielvorhaben für eigene Ziele
- Datenaufbewahrung >14 Monate einstellbar

...

GOOGLE ANALYTICS 4

- Fokus auf Nutzer
Datenstruktur kann in GA4 anders aussehen
- Kein Filtern der Daten, nur der Berichte
- Ziele werden erst als Ereignis angelegt, dann als "Ziel" markiert
- Datenaufbewahrung für 2 oder 14 Monate einstellbar

...

Hauptfokus in der neuen GA4 Welt sind Events/Ereignisse

EVENTS IN UNIVERSAL ANALYTICS

Aufbau nach festen Parametern wie:

- Eventkategorie (z. B. Video)
- Eventaktion (z. B. Fortschritt)
- Eventlabel (z. B. 75 %)

Erweiterbar mit weiteren festen Parametern wie:

- Kampagnenkeyword
- Kampagnenname
- und weiteren

EVENTS IN GOOGLE ANALYTICS 4

Jedes Event braucht einen einzigartigen Namen

Google gibt bei Einrichtung ein paar Events vor:

- "click",
- "first_visit",
- "page_view"

>> viele Events müssen in GA4 benannt und eingerichtet werden



1.

Alle Konten > MAGtest
Google Analytics 4 -

Ereignisse

Conversions

Zielgruppen

Benutzerdefinierte Definitionen

DebugView

2.

Conversion-Ereignisse Werbenetzwerkeinstellungen Neues Conversion-Ereignis

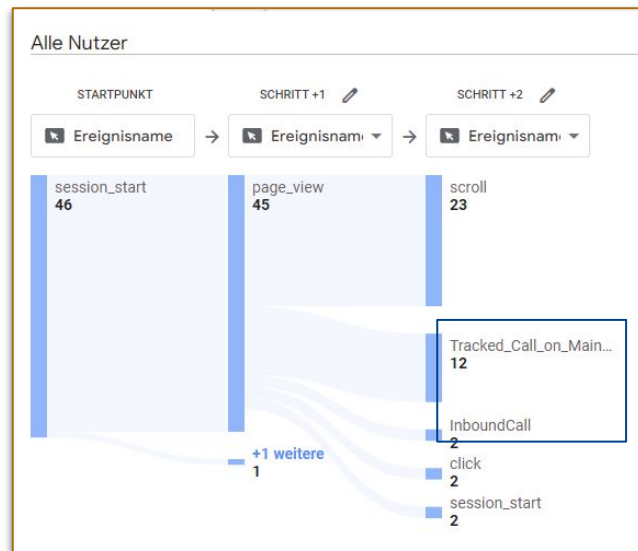
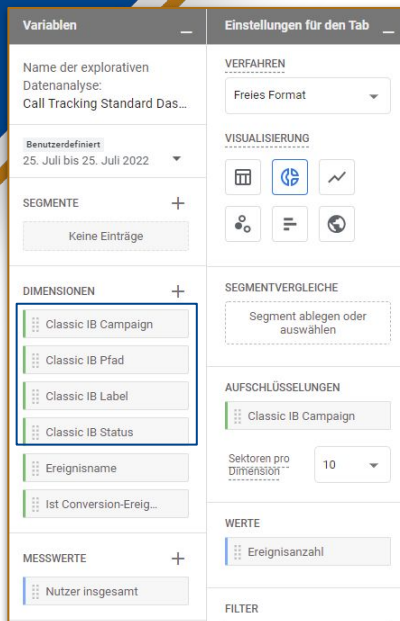
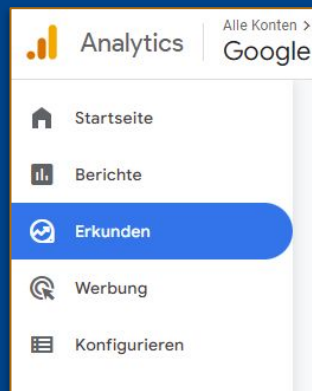
Conversion-Name ↑	Anzahl	Änderung in %	Wert	Änderung in %	Als Conversion markieren (?)
InboundCall	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>
purchase	0	0%	0	0%	<input type="checkbox"/>
Tracked_Call_on_MainPage	0	0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>

Wichtig für Conversion Auswertung:
Auch in anderen Systemen wie GoogleAds!



R

Reporting



Benutzerdefinierte Dimensionen können für die Auswertung sehr nützlich sein

Reporting - GA4 Integrationen



- Google Ads
- Google BigQuery
- Display & Video 360
- Google Ad Manager
- Und viele weitere





| W hats next

1

Termin mit uns
vereinbaren



2

Unser Angebot
erhalten



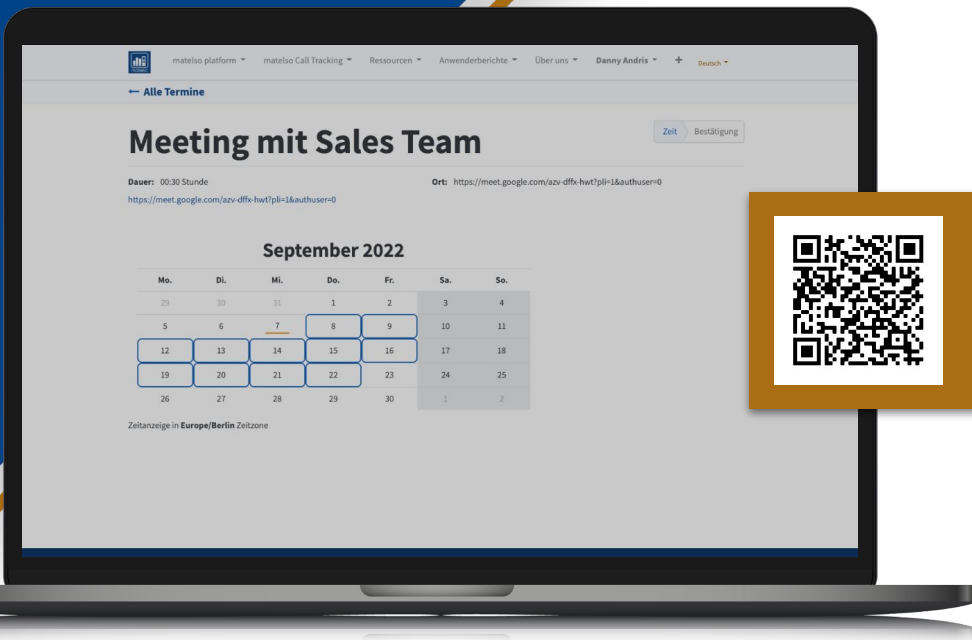
3

Zusammen
starten

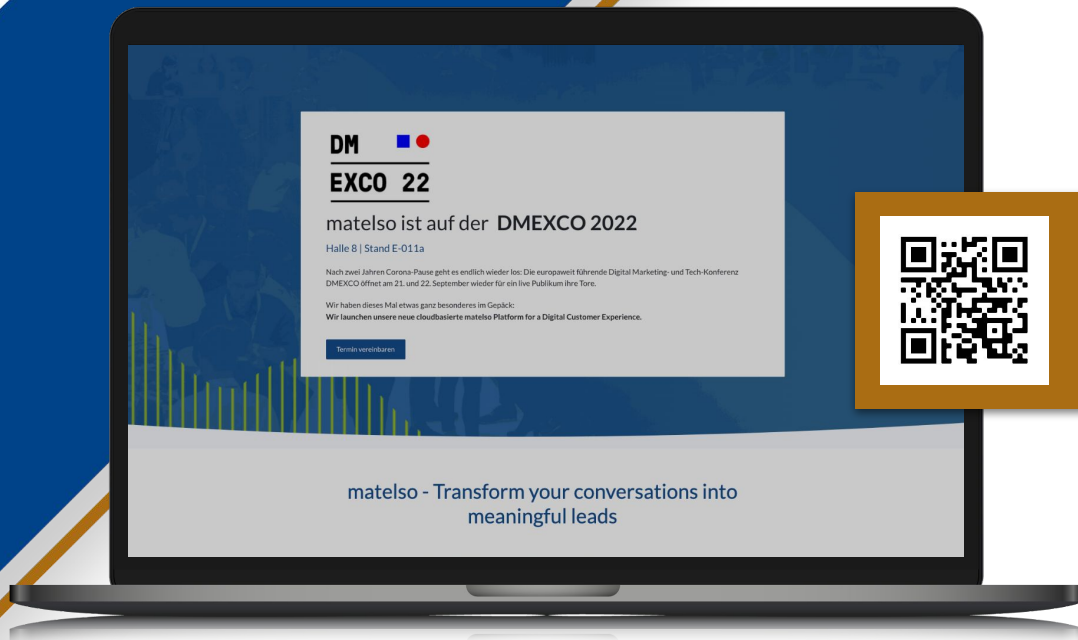


Hand in Hand Onboarding

ZUSAMMEN MIT MATELSO DURCHSTARTEN



Jetzt kostenlosen
Termin machen

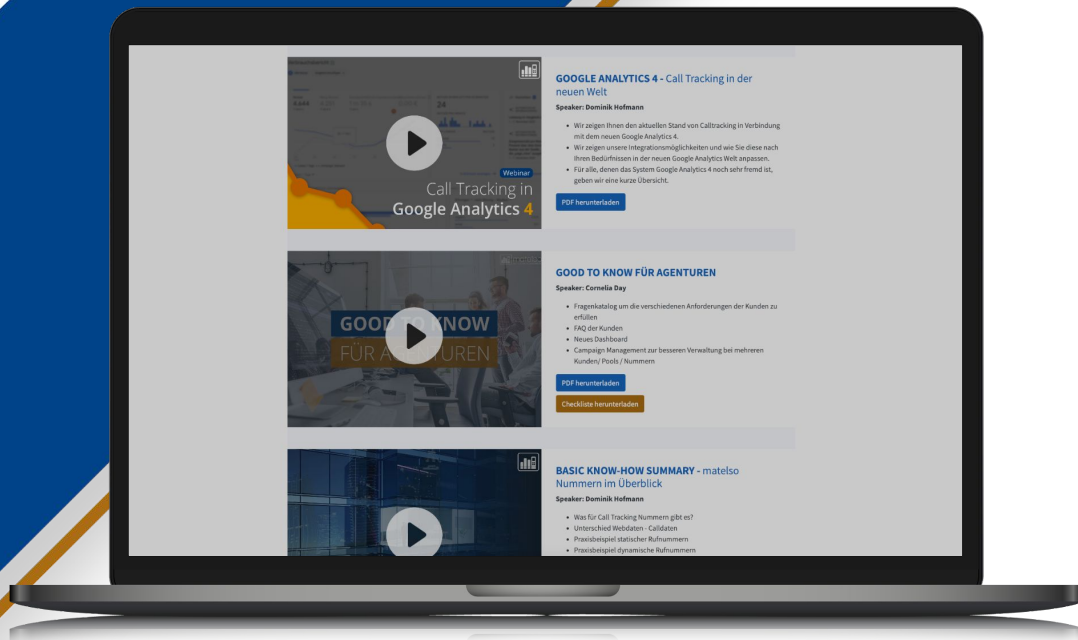


**Besuchen Sie uns auf
der DMEXCO 2022!**



**Weitere Fragen?
Termin vereinbaren.**





matelso Webinare

Weitere Webinare auf
matelso.com/webinare

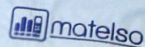
Weitere Fragen?
Termin vereinbaren.





DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Über eine kurze Bewerbung würde
ich mich freuen!



Weitere Fragen?
Termin vereinbaren.

