



# Google Analytics Modul

Anleitung

## Datum

14. Februar 2017

## Version

3.0



## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Anmeldung bei Google-Analytics.....	3
3. Modulkonfiguration.....	5
3.1 Allgemeine Konfiguration.....	5
3.2 Google Analytics Einbindung.....	5
3.2.1 Konfiguration für erfahrene Benutzer.....	5
3.2.2 Anpassung im Google Analytics Code.....	6
3.3 Datenschutzanzeige.....	6
4. Verwendung von Google Analytics.....	7
4.1 Google AdWords Kampagnen in Analytics einbinden.....	7
4.2 Trichteranzeige für Bestellprozess als Ziele definieren und ansehen.....	7
4.2.1 Trichter-Visualisierung betrachten.....	9
4.2.2 Interpretation der Resultate.....	10
4.3 Weitere Auswertungen.....	10
4.3.1 Wo finde ich was?.....	10
4.3.2 Analysieren.....	11
4.4 Statistik Events.....	12
5. Verwendung von Google Tag Manager.....	12
5.1 Tags.....	12
5.1.1 Ecommerce.....	13
5.1.1.1 Trigger.....	13
5.1.2 Events.....	13
5.1.2.1 Trigger.....	14
5.1.2.2 Variablen.....	14
5.1.3 Virtual Page Views.....	14
5.1.3.1 Trigger.....	14
5.1.3.2 Variablen.....	14
6. Verwendung von Google Trends.....	15
7. Modulinstallation.....	16
7.1 Systemanforderungen.....	16
7.2 Dateien kopieren und hochladen.....	16
7.3 Vorbereitungen.....	16
7.3.1 Google Conversion-Tracking mit diesem Modul.....	17
7.4 Aktivierung.....	17

PepperShop wird von Glarotech entwickelt und vertrieben. Seit 1998 ist das innovative Unternehmen im Internet tätig und auf E-Commerce spezialisiert. Sie als Kunde profitieren vom direkten Draht zu den Herstellern der Produkte.

Glarotech GmbH  
Toggenburgerstrasse 156  
CH-9500 Wil

info@glarotech.ch  
Tel. +41 (0)71 923 08 58  
www.glarotech.ch

## 1. Einleitung

Mit diesem externen PepperShop Modul, kann man im Google Analytics den Shop analysieren und so den Shop für seine Kunden entsprechend optimieren.

## 2. Anmeldung bei Google-Analytics

Um sich für Google-Analytics anzumelden, benötigt man vorerst ein Google-Konto. Dies kann man direkt auf der Google-Analytics Seite ebenfalls durchführen: <http://www.google.ch/intl/de/analytics/>

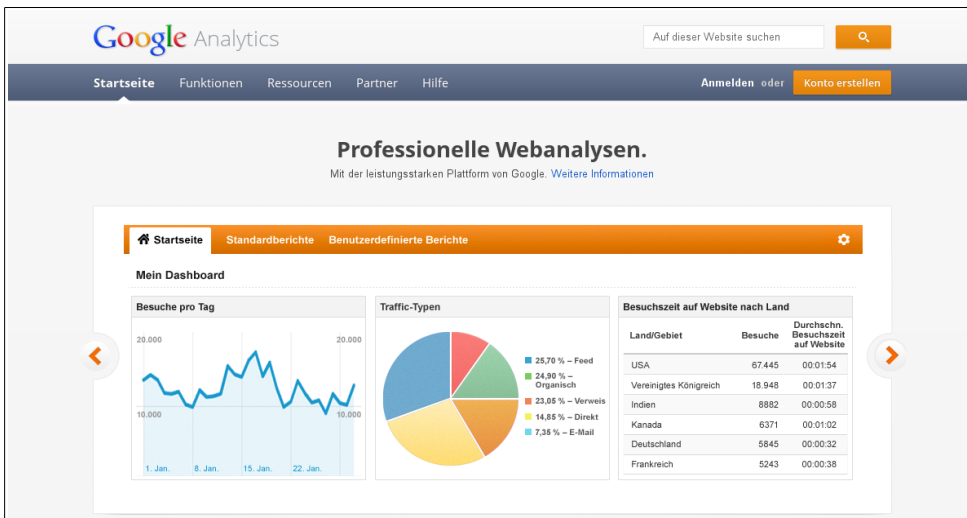


Abbildung 1: Google Analytics Startseite

Wählen Sie auf dieser Seite „Konto erstellen“, um in das Anmeldungsformular von Google zu gelangen. Haben Sie bereits ein Google-Konto, so melden Sie sich hier nun mit Ihren Daten an. Andernfalls klicken Sie zuerst auf „Konto erstellen“, um einfach und schnell ein Konto einzurichten.

Nun sollten Sie sich mit dem angelegten Google-Konto anmelden können. Nach dem Anmelden werden Sie aufgefordert, ein neues Konto (nun für Google Analytics) zu erstellen. Füllen Sie dieses Formular mit den gewünschten Daten aus (achten Sie vor allem auf eine korrekte Domainangabe).

Konten

### Neues Konto

Was möchten Sie erfassen?

Website

Mobile App

Tracking-Methode

Für diese Property wird Universal Analytics verwendet. Klicken Sie auf [Tracking-ID abrufen](#) und implementieren Sie das Code-Snippet mit dem Tracking-Code von Universal Analytics, um die Einrichtung abzuschließen.

Konto einrichten

**Kontoname** erforderlich  
Konten sind die oberste Organisationsebene und enthalten eine oder mehrere Tracking-IDs.

Property einrichten

**Name der Website** erforderlich

**Website-URL** erforderlich

http://

**Branche** ?

Option auswählen

**Zeitzone für Berichte**

Vereinigte Staaten

(MGZ-07:00) Pacific Time

Datenfreigabeeinstellungen ?

Die Daten, die in Ihrem Google Analytics-Konto erfasst, verarbeitet und gespeichert werden ("Google Analytics-Daten"), werden sicher und vertraulich behandelt. Sie werden ausschließlich zur Bereitstellung des Google Analytics-Dienstes und zur Durchführung wichtiger Systemvorgänge verwendet und in seltenen Fällen zu rechtlichen Zwecken. Weitere Informationen finden Sie dazu in unserer [Datenschutzerklärung](#).

Mit den Optionen zur Datenfreigabe können Sie besser steuern, welche Google Analytics-Daten freigegeben werden. [Weitere Informationen](#)

- Produkte und Dienste von Google** EMPFOHLEN  
Geben Sie Google Analytics-Daten für Google frei, damit wir unsere Produkte und Dienste verbessern können. *Wenn Sie diese Option deaktivieren, können weiterhin Daten an andere Google-Produkte gesendet werden, die ausdrücklich mit Ihrer Property verknüpft sind. Rufen Sie für jede Property den Bereich für die [Verknüpfungen mit Produkten](#) auf, um Ihre Einstellungen zu überprüfen oder zu ändern.*
- Benchmarking** EMPFOHLEN  
Ihre anonymen Daten werden mit denen von anderen Nutzern zusammengefasst, um Funktionen wie Benchmarking und Veröffentlichungen zu ermöglichen, mit deren Hilfe Sie sich ein Bild von den Datentrends machen können. Dabei werden alle identifizierbaren Informationen zu Ihrer Website entfernt und Ihre Daten mit anderen anonymen Daten kombiniert, bevor sie für andere Nutzer freigegeben werden.
- Technischer Support** EMPFOHLEN  
Bei technischen Problemen oder bei Bedarf zu Servicezwecken gewähren Sie Mitarbeitern des technischen Supports von Google den Zugriff auf Ihre Google Analytics-Daten und Ihr Konto.
- Account Manager** EMPFOHLEN  
Wenn Sie Google-Marketingexperten und Ihrem Google-Vertriebsexperten Zugriff auf Ihr Google Analytics-Konto und die zugehörigen Daten gewähren, können diese Ihnen Tipps zur Einrichtung und Optimierung Ihrer Analysen geben. Falls Sie keinen bestimmten Account Manager haben, können Sie den Zugriff auch einem anderen autorisierten Google-Mitarbeiter gewähren.

Weitere Informationen zum [Datenschutz bei Google Analytics](#)

Sie verwenden 0 von 100 Konten.

Tracking-ID abrufen

Abbrechen

Abbildung 2: Google Analytics Konto erstellen

Nachdem Sie das Konto erstellt haben, sollte direkt auf der nächsten Seite zu sehen sein, welche Tracking-ID Ihnen zugeordnet wurde. Diese wird dann zur [Konfiguration des Moduls](#) verwendet (Web-Property-ID).

Profile
Tracking-Code
Property-Einstellungen
Soziale Einstellungen

**Tracking-ID**  
**UA-34898959-1**

Dies ist die Tracking-ID für diese Google Analytics-Property.  
Mithilfe dieser ID in Verbindung mit dem SDK können Sie Tracking-Informationen aus Ihrer App heraus senden.

Abbildung 3: Tracking-ID des Kontos

### 3. Modulkonfiguration

Module Google Analytics

Allgemeine Konfiguration

Aktivierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Google Tag Manager Einbindung verwenden	<input type="checkbox"/>
Web-Property-ID	<input type="text" value="UA-xxxxxxx-x"/>
E-Commerce-Tracking aktivieren	<input checked="" type="checkbox"/>
Statistik Events übermitteln	<input checked="" type="checkbox"/>

Google Analytics Einbindung

IP-Adressen anonymisieren	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------------------	-------------------------------------

Abbildung 4: Google Analytics Modul Konfigurationsdialog

In der Google Analytics Modulverwaltung gibt es folgende Einstellungsmöglichkeiten:

#### 3.1 Allgemeine Konfiguration

- Aktivierung: Soll das Modul aktiv sein?
- Google Tag Manager Einbindung verwenden: Soll anstatt der direkten Google Analytics Anbindung der [Google Tag Manager](#) verwendet werden?
- Web-Property-ID: Dies ist Ihre Identifikationsnummer von Google. Der Wert ist im Google-Analytics Konto ersichtlich. Sofern der Standardwert bestehen, bleibt ist das Modul inaktiv.
- Container ID: Wird nur bei aktivierter Google Tag Manager Einbindung angezeigt! Ersichtlich im Tag Manager Konto.
- E-Commerce-Tracking aktivieren: Soll der Bestellungsabschluss übermittelt werden?
- Statistik Events übermitteln: Sollen 4.4 Statistik Events übermittelt werden?

#### 3.2 Google Analytics Einbindung

- IP-Adressen anonymisieren: Sollen die IP-Adressen anonymisiert übermittelt werden? (Dies ist in Deutschland Pflicht!)
- Upgrade auf Universal Analytics: weitere Infos finden Sie unter folgender [Hilfe](#)

##### 3.2.1 Konfiguration für erfahrene Benutzer

Der aktive Google Analytics Code, welcher auf der Webseite ausgegeben wird. Dieser Code kann bei Bedarf in folgendem HTML-Template angepasst werden, dies ist jedoch nicht zwingend nötig:

```
{shopdir}/shop/language/html_templates/analytics.tpl.html
```

### 3.2.2 Anpassung im Google Analytics Code

Falls gute Google Analytics Code-Kenntnisse vorhanden sind, kann man den Code entsprechend erweitern und personalisieren, zu beachten sind jedoch die Variablen.

Die Darstellung basiert auf einer HTML-Vorlage (Template), welches mit Variablen arbeitet (näheres hierzu, siehe PepperShop Online-Hilfetext 'Verwendung des PepperShop Templatesystems'). Die relevante HTML-Datei lautet wie folgt:

```
{shopdir}/shop/language/html_templates/analytics.tpl.html
```

Diese Datei kann man mit einem Editor öffnen und dort entsprechende Anpassungen durchführen:

```
<!-- BEGIN analytics_main -->
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', '{ua}']);
  {anonymizeIp}
  {track_page_view}
  {e_commerce_tracking}
  (function() {
    var ga = document.createElement('script');
    ga.type = 'text/javascript';
    ga.async = true; ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
    'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();
</script>
<!-- END analytics_main -->
```

Eine Erklärung zur Verwendung des PepperShop Templatesystems findet man in der Shop-Administration im Hauptmenü, wenn dort unten links auf den Link 'Hilfethemen' geklickt wird und der Hilfetext 'Verwendung des PepperShop Templatesystems' angeschaut wird.

Info: Die Template Datei verwendet UNIX-Zeilenumbrüche, verwenden Sie einen geeigneten Editor - für Windows z.B. [Notepad++](#).

### 3.3 Datenschutzanzeige

Sobald das Modul aktiv ist, werden im Impressum zwei Variablen abgefüllt, die rechtliche Hinweise bezüglich Google Analytics enthält. Dieser Text kann in der Übersetzungsdatei pro Sprache entsprechend angepasst werden<sup>1</sup>:

```
{shopdir}/shop/language/{Sprachcode}/html_templates/localetext.inc.php
```

1 Alternativ zu Anpassungen direkt in der Datei, kann man auch in der Shop-Administration in die Rubrik Sprachen wechseln und dort auf den Link 'Alle übersetzten Texte anpassen' klicken und zum Punkt GA\_DATENSCHUTZ\_TITEL und GA\_DATENSCHUTZ scrollen.

## 4. Verwendung von Google Analytics

Nachstehend finden Sie einige allgemeine Informationen zur Verwendung von Google Analytics. Diese Informationen sind unabhängig vom PepperShop Google Analytics Modul.

### 4.1 Google AdWords Kampagnen in Analytics einbinden

Für diese Operation benötigt man als Administrator Zugriff zum [Google AdWords](#) Konto und zum [Google Analytics](#) Konto.

Die Verknüpfung geht ganz einfach. Eine Detaillierte Beschreibung findet man hier:

<https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=de>

### 4.2 Trichteranzeige für Bestellprozess als Ziele definieren und ansehen

Damit man die Absprungrate im Bestellprozess detailliert analysieren kann, um z.B. festzustellen, ob das Zahlungsarten Portfolio verbessert werden müsste, kann man wie folgt vorgehen. Wir erstellen hier ein sogenanntes Conversion-Ziel mit mehreren Schritten:

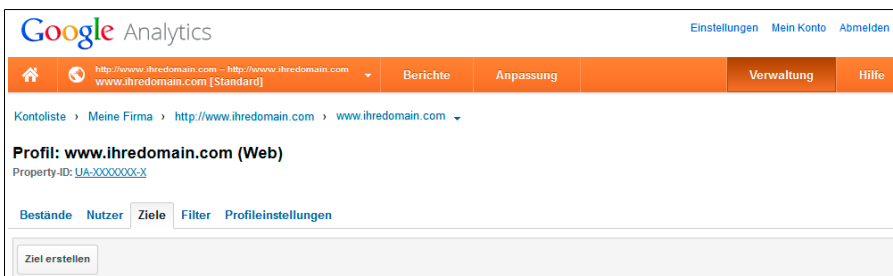
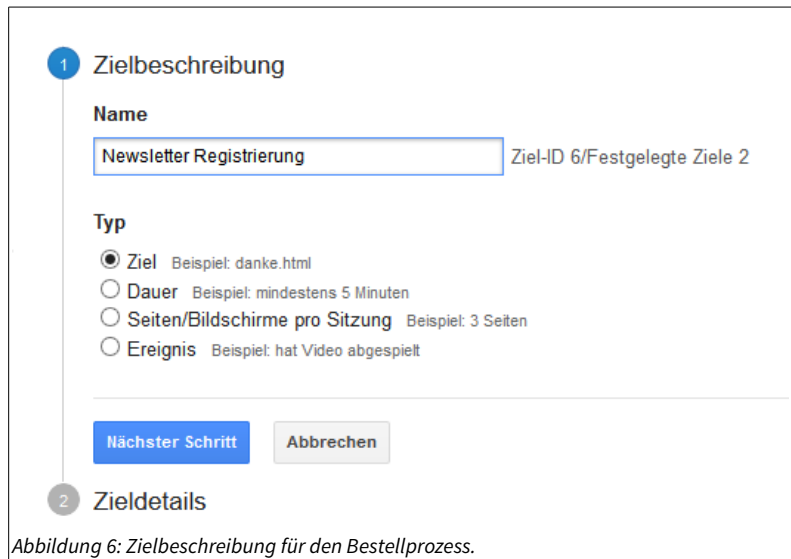


Abbildung 5: Analytics Screenshot, Ziele

1. Als Benutzer mit Administrationsrechten bei [Google Analytics](#) anmelden
2. Das zu bearbeitende Profil wählen (nur nötig, falls mehrere Seiten / Shops verwaltet werden)
3. Oben rechts auf 'Verwaltung' klicken
4. In der Auflistung die entsprechende Seite anwählen
5. Hier den Reiter 'Ziele' wählen und auf den Button 'Neues Ziel' klicken
6. Erstellen Sie ein Ziel

Vergeben Sie einen Namen für das Ziel.

Wählen Sie den Typ aus. Wenn Sie mit den Pageviews aus unsere Liste arbeiten möchten, wählen Sie „Ziel“.



**1 Zielbeschreibung**

**Name**  
 Ziel-ID 6/Festgelegte Ziele 2

**Typ**

Ziel Beispiel: danke.html  
 Dauer Beispiel: mindestens 5 Minuten  
 Seiten/Bildschirme pro Sitzung Beispiel: 3 Seiten  
 Ereignis Beispiel: hat Video abgespielt

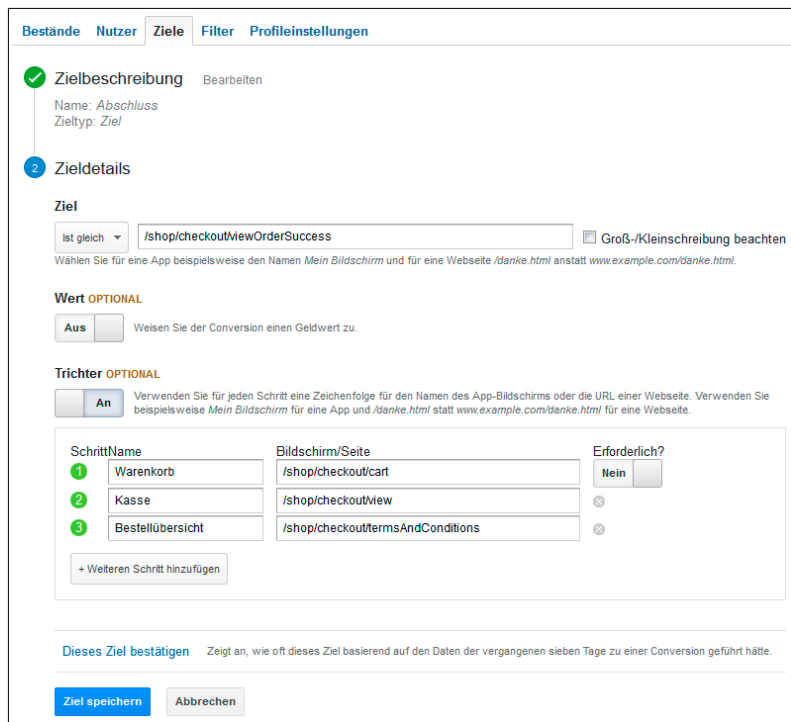
**2 Zieldetails**

*Abbildung 6: Zielbeschreibung für den Bestellprozess.*

Definieren Sie das Ziel: In diesem Fall Bestellabschluss.

Bei Bedarf können Sie dem Ziel ein Wert zuweisen.

Falls Sie die Schritte vor dem Ziel auch erfassen möchten, empfiehlt sich der Trichter.



Bestände Nutzer **Ziele** Filter Profileinstellungen

Zielbeschreibung Bearbeiten  
 Name: Abschluss  
 Zieltyp: Ziel

**2 Zieldetails**

**Ziel**  
   Groß-/Kleinschreibung beachten  
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen Mein Bildschirm und für eine Webseite /danke.html anstatt www.example.com/danke.html.

**Wert OPTIONAL**  
 Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

**Trichter OPTIONAL**  
 Verwenden Sie für jeden Schritt eine Zeichenfolge für den Namen des App-Bildschirms oder die URL einer Webseite. Verwenden Sie beispielsweise Mein Bildschirm für eine App und /danke.html statt www.example.com/danke.html für eine Webseite.

SchrittName	Bildschirm/Seite	Erforderlich?
<input type="text" value="1 Warenkorb"/>	<input type="text" value="/shop/checkout/cart"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text" value="2 Kasse"/>	<input type="text" value="/shop/checkout/view"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="text" value="3 Bestellübersicht"/>	<input type="text" value="/shop/checkout/termsAndConditions"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Zeigt an, wie oft dieses Ziel basierend auf den Daten der vergangenen sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

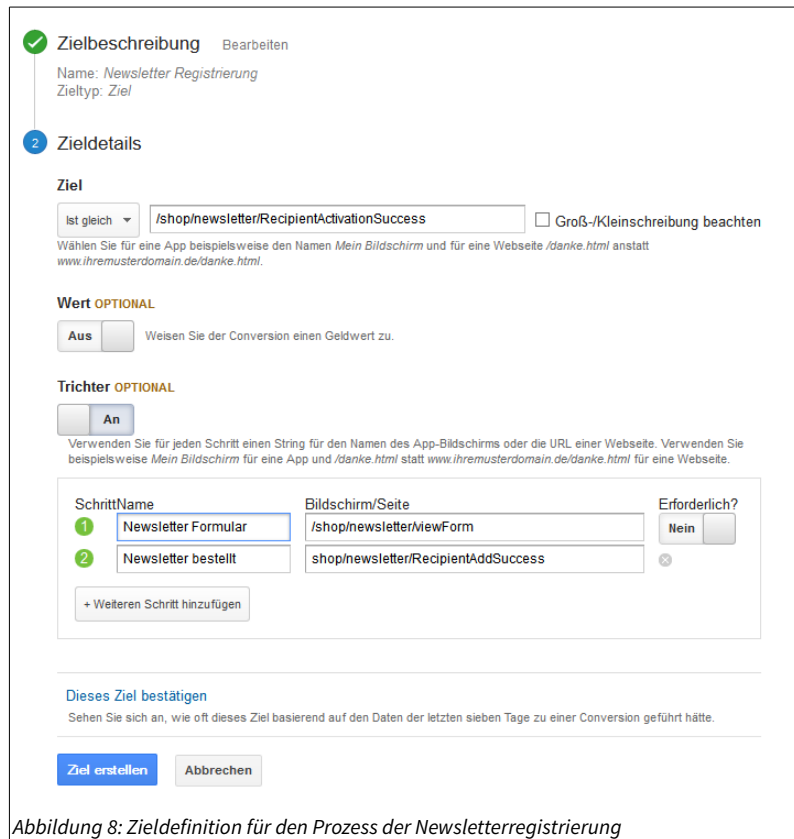
*Abbildung 7: Zieldefinition für den Bestellprozess.*



### Ein weiteres Beispiel:

Hier ist das Ziel die Newsletter-Aktivierung.

Hier werden die Schritte vom Öffnen des Newsletter-Formulares und der Bestellung des Newsletters erfasst. Jedoch wird erst nach der Bestätigung des zugesandten Mails das Ziel erreicht.



**Zielbeschreibung** Bearbeiten  
 Name: Newsletter Registrierung  
 Zieltyp: Ziel

**Zieldetails**

**Ziel**  
 Ist gleich   Groß-/Kleinschreibung beachten  
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen *Mein Bildschirm* und für eine Webseite */danke.html* anstatt *www.ihremusterdomain.de/danke.html*.

**Wert OPTIONAL**  
 Aus Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

**Trichter OPTIONAL**  
 An  
Verwenden Sie für jeden Schritt einen String für den Namen des App-Bildschirms oder die URL einer Webseite. Verwenden Sie beispielsweise *Mein Bildschirm* für eine App und */danke.html* statt *www.ihremusterdomain.de/danke.html* für eine Webseite.

SchrittName	Bildschirm/Seite	Erforderlich?
1 Newsletter Formular	/shop/newsletter/viewForm	Nein <input type="checkbox"/>
2 Newsletter bestellt	shop/newsletter/RecipientAddSuccess	<input checked="" type="checkbox"/>

**Dieses Ziel bestätigen**  
Sehen Sie sich an, wie oft dieses Ziel basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

Abbildung 8: Zieldefinition für den Prozess der Newsletterregistrierung

Für weitere Ziele verwenden Sie zum Beispiel die Begriffe aus der Spalte Pageview aus „Übersicht der verfügbaren Statistik Events“: 4.4 Statistik Events

### 4.2.1 Trichter-Visualisierung betrachten

Nachdem das Ziel nun definiert worden ist, sollte man die Zeitspanne von mindestens einem Tag zuwarten. Danach kann das Ziel erstmals mit Zahlenmaterial begutachtet werden:

Dazu muss man in Google Analytics angemeldet sein und ein Profil gewählt haben. Links von der Startseite her im Menü wählt man dann unten bei 'Conversions' den Punkt 'Ziele' und klickt dort auf 'Trichter-Visualisierung'. Sollten mehrere Ziele definiert worden sein, muss jetzt noch das Ziel 'Abschluss' gewählt werden.

Nun sieht man die Trichter-Visualisierung des Bestellprozesses.

## 4.2.2 Interpretation der Resultate

Hierzu schauen wir uns an, wo viele Besucher abspringen:

- *Im Warenkorb:* Hier werden erstmalig die Zusatzkosten kommuniziert: Habe ich unattraktive Positionen wie Mindermengenzuschläge? Teure Versandkosten? Eine falsche Defaulteinstellung für Versandland und / oder Versandart?
- *In der Kasse:* Frage ich zuviel (Unnötiges) in der Adresseingabemaske? Biete ich nicht genug Zahlungsarten an? ..oder nicht die richtigen Zahlungsarten? ..oder zu wenig Zahlungsarten?
- *Bestellübersicht / AGB / Bestellabschlussseite:* Viele Besucher wollen doch nicht bezahlen: Ist mein Webauftritt nicht genügend vertrauenswürdig (Design, externe Bewertungen, Usability, Kundenführung, Infotexte auf der Seite, ...) oder sind meine AGB / Widerrufsbelehrungstexte nicht gut? Ev. sind Kunden verunsichert, wenn von nicht enthaltenen Zollkosten bei Auslandslieferungen die Rede ist?

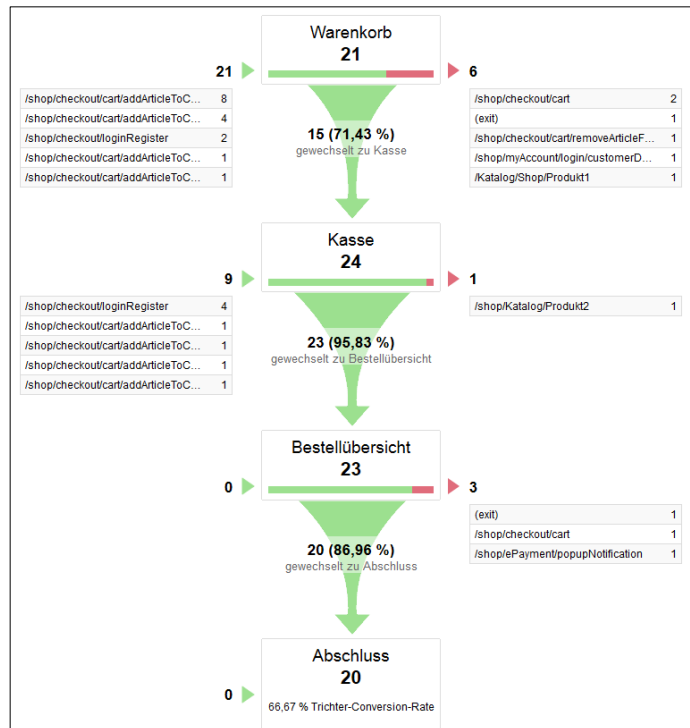


Abbildung 9: Beispielanzeige einer Trichteranalyse

## 4.3 Weitere Auswertungen

### 4.3.1 Wo finde ich was?

**Info zu Berichten:** Anpassungen, welche in den Berichten vorgenommen wurden, wie beispielsweise ein Segment hinzufügen, werden jeweils auf allen anderen Berichten übernommen.

#### Dashboard

Die am häufigsten benötigten Daten können hier als Widget eingefügt werden, damit man sie beim nächsten Besuch sofort wieder findet. Dafür können in den Berichten jeweils Verknüpfungen mit dem Dashboard („Zum Dashboard hinzufügen“) erstellt werden.

#### Verknüpfungen

Die Verknüpfungen funktionieren ähnlich wie das Dashboard, nur können dabei auch Konfigurationseinstellungen wie Filter, Segmente oder Dimensionen fixiert werden.

#### Radar-Ereignisse

Veränderungen von z.B. Seitenaufrufen, Absprungraten, etc. über Tage/Wochen/Monate beobachten. Darin können auch selbst Regeln definiert werden, wann eine Benachrichtigung erstellt werden soll.

### **Echtzeit**

Analyse der momentan aktiven Nutzer. Es ist ersichtlich wie viele Nutzer sich gerade auf welcher Seite befinden, woher sie kamen und ob beispielsweise ein Ziel abgeschlossen wurde.

### **Zielgruppe**

Demografische Merkmale + Interessen kann aktiviert werden, teilweise fehlen aber Daten, da nicht jedem Nutzer diese Daten zugewiesen werden können. Weiter kann nach geografischen Eigenschaften, dem Verhalten, dem Art der Geräte sowie dem Browser gefiltert werden. Es steht zudem eine Übersicht über den Nutzerfluss über die aufgerufenen Seiten zur Verfügung.

### **Akquisition**

Umfassende Möglichkeiten um die Herkunft der Nutzer zu ermitteln, sei es durch einen direkten Link, Kampagnen oder Google. Darin können Sie mit den Daten von einem allfälligen AdWords-Konto arbeiten und beispielsweise die umsatzstarken Zeiten einsehen.

### **Verhalten**

Um zu erfahren auf welchen Seiten sich Ihre Besucher in welcher Reihenfolge bewegen, sehen Sie unter der Kategorie Verhalten.

### **Conversion**

Hier werten Sie Ihre definierten Conversion-Ziele wie beispielsweise Bestellabschlüsse, Anzahl Verkäufe pro Produkt, Downloads oder Newslettereintragen aus.

## **4.3.2 Analysieren**

Oben rechts im Fenster wird der Zeitraum der anzuzeigenden Daten festgelegt. Dabei kann die Dauer frei gewählt und mit einer vorherigen Periode oder letztem Jahr verglichen werden. Interessante Fragen dazu:

### **Wie viele Besucher haben eine bestimmte Zielseite besucht?**

Verhalten > Website-Content > Alle Seiten > Seite in Suchfeld eingeben

#### **Woher kamen sie und welche Seite wurde als nächstes aufgerufen?**

Gewünschte Seite auswählen > vom Explorer zur Navigationsübersicht wechseln

#### **Wie lange war die durchschnittliche Besuchsdauer dieser Seite?**

Explorer auswählen > Dropdown-Feld darunter auf durchschnittliche Besuchszeit umstellen (für Graphen)

#### **Wie hoch ist die Absprungrate?**

Explorer auswählen > Dropdown-Feld darunter auf Absprungrate umstellen (für Graphen)

### **Wie hoch ist der Anteil an Smartphone-Besuchern?**

Zielgruppe > Mobil > Übersicht > Spalte „Sitzungen“

### **Wo verlassen meine Kunden den Shop?**

Verhalten > Website-Content > Ausstiegsseiten

### **Wie verteilen sich die Besucherströme im Shop?**

Verhalten > Verhaltensfluss

### Wie viele Ziel-Conversions wurden mit einer bestimmten Kampagne erreicht?

Erstellen Sie auf <http://gur.ch/ly> einen Link für Ihre Kampagne, damit Sie in Google Analytics sehen, was Ihr Newsletter oder Inserat bewirkt hat. Anstatt einem Link auf ihre Seite verwenden Sie diesen Link in Ihrem Werbemittel, welcher auch spezifisch auf ein Produkt oder eine Kategorie zeigen kann. Die Auswertung finden Sie unter Akquisition > Kampagnen.

### Welche Kategorien werden am meisten / wenigsten angeschaut? (funktioniert auch für Artikel)

Verhalten > Website-Content > Alle Seiten > Suchbegriff: {/shop/} > Kategorien manuell rausfiltern

oder ein Conversion-Ziel `{CategoryReference}` für die Kategorie setzen (empfiehlt sich nur bei wenigen Kategorien)

### Welche Produkte werden am meisten / am wenigsten gekauft? (funktioniert auch für Kategorien)

Konfiguration: Verwalten > Datenansicht > E-Commerce-Einstellungen > E-Commerce aktivieren

Auswertung: Conversion > E-Commerce > Produktleistung

## 4.4 Statistik Events

Bei einigen Aktivitäten im Shop handelt es sich nicht um Seitenaufrufe, entsprechende Aktivitäten lassen sich hingegen mit Statistik Events aufzeichnen.

Übersicht der verfügbaren Statistik Events:

[http://www.peppershop.com/peppershop\\_files/peppershop\\_statistik\\_events\\_uebersicht.pdf](http://www.peppershop.com/peppershop_files/peppershop_statistik_events_uebersicht.pdf)

Detailanzeige aller Statistik Events:

[http://www.peppershop.com/peppershop\\_files/phpeppershop\\_statistik\\_events\\_details.pdf](http://www.peppershop.com/peppershop_files/phpeppershop_statistik_events_details.pdf)

Anleitung, um einen neuen Statistik-Event zu erstellen:

[http://www.peppershop.com/peppershop\\_files/anleitung\\_neue\\_statistik\\_events\\_erfassen.pdf](http://www.peppershop.com/peppershop_files/anleitung_neue_statistik_events_erfassen.pdf)

## 5. Verwendung von Google Tag Manager

Ab Version 6 bietet das Google Analytics Modul eine alternative Schnittstelle an, die die bisherige direkte durch eine Schnittstelle zu Google Tag Manager ersetzt. Für die Verwendung von der neuen Schnittstelle sind bestehende Kenntnisse von Google Tag Manager zwingend erforderlich, ausserdem Empfohlen. Eine Einführung zum Google Tag Manager finden Sie in der [Tag Manager-Hilfe](#).

### 5.1 Tags

Nachstehend möchten wir auf eine Beispielkonfiguration eingehen, die aus mehreren Google Tag Manager *Tags* besteht die folgende Daten vom Shop zu einem Google Analytics Konto übermitteln:

- Angesehene Produkte, Kategorien
- Produktdetailsaufrufe
- Seitenaufrufe
- Ereignisse

Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Dass ein bestehender *Container* bei Google Tag manager vorhanden ist
- Dass in der Modulkonfiguration des Shops die *Google Tag Manager Einbindung* aktiviert ist
- Und dass die *Container ID* des gewünschten Containers in der Modulkonfiguration hinterlegt ist

### 5.1.1 Ecommerce

Überträgt im Datalayer verschiedene Informationen die bereits für die Verwendung von Erweiterte E-Commerce-Berichte bei Google Analytics vorbereitet sind.

- **Tag Type:** Universal Analytics
- **Tracking ID:** {{gaID}} (Ihre Google Analytics ID / oder passende Variable)
- **Track Type:** Page View
- **Ecommerce:**
  - **Enable Enhanced Ecommerce Features:** auswählen
  - **Use data layer:** auswählen

#### 5.1.1.1 Trigger

Label	Trigger type	Event name	Fires on	Beschreibung
Category	Custom Event	pps_category	Event equals pps_category	Triggert beim Anzeigen einer Kategorie und enthält Informationen aller gesehenen Produkte.
Product	Custom Event	pps_product	Event equals pps_product	Triggert beim Anzeigen einer Artikeldetails Seite.
Purchase	Custom Event	pps_purchase	Event equals pps_purchase	Triggert beim Abschluss von einem Kauf und enthält Informationen aller bestellten Produkte.

### 5.1.2 Events

Überträgt die 4.4 Statistik Events so wie man sie bereits von der direkten Google Analytics Anbindung kennt.

- **Tag type:** Universal Analytics
- **Tracking ID:** {{gaID}} (Ihre Google Analytics ID / oder passende Variable)
- **Track type:** Event
- **Category:** {{category}}
- **Action:** {{action}}
- **Label:** {{label}}
- **Value:** {{value}}
- **Non-Interaction Hit:** True

### 5.1.2.1 Trigger

Label	Trigger type	Event name	Fires on	Beschreibung
Event	Custom Event	pps_event	Event equals pps_event	Triggert wenn 4.4 Statistik Events ausgelöst wurden.

### 5.1.2.2 Variablen

Label	Variable type	Data Layer Variable Name	Beschreibung
category	Data Layer Variable	category	(Kategorie) Dabei handelt es sich um eine Vorgabe von Google Analytics. Mehr dazu unter: <a href="#">Ereignisse</a>
action	Data Layer Variable	action	(Aktionen) *
label	Data Layer Variable	label	(Label) *
value	Data Layer Variable	value	(Wert) *

### 5.1.3 Virtual Page Views

Überträgt virtuelle Seitenaufrufe. Dabei handelt es sich um Seitenaufrufe deren normale URLs nicht unbedingt etwas über den Aufruftyp aussagen würden. Die Bezeichnungen der virtuellen Seitenaufrufe sind verständlicher gewählt.

- **Tag type:** Universal Analytics
- **Tracking ID:** {{galD}} (Ihre Google Analytics ID / oder passende Variable)
- **Track type:** Page View
- **Fields to Set:**
  - **Name:** location, **Value:** {{pageUrl}}

#### 5.1.3.1 Trigger

Label	Trigger type	Event name	Fires on	Beschreibung
Virtual Page View	Custom Event	pps_virtual PageView	Event equals pps_virtualPageView	Triggert einen virtuellen Seitenaufruf. Siehe oben für weitere Info.

#### 5.1.3.2 Variablen

Label	Variable type	Data Layer Variable Name	Beschreibung
pageUrl	Data Layer Variable	pageUrl	Die virtuelle Seitenurl des Aufrufs.

## 6. Verwendung von Google Trends

An dieser Stelle möchten wir noch ein Tool vorstellen. Mit Google Trends (Adresse = <http://www.google.com/trends>) kann man sehr interessante Zahlen über Suchbegriffe in Erfahrung bringen. Z.B. kann man so die Entwicklung eines Trends anhand von Suchanfragen bei Google analysieren. Diese können dann in einer Zeitperiode und auch geografisch eingegrenzt werden. Ganz spannend sind die mit dem Suchbegriff verwandten Suchanfragen, welche einem Trends aufzeigen, welche man selbst so meist nicht identifizieren kann. Dies ist nützlich für eigene Newsletter Kampagnen, eine eigene Werbeschaltung oder gar für den Einkauf.

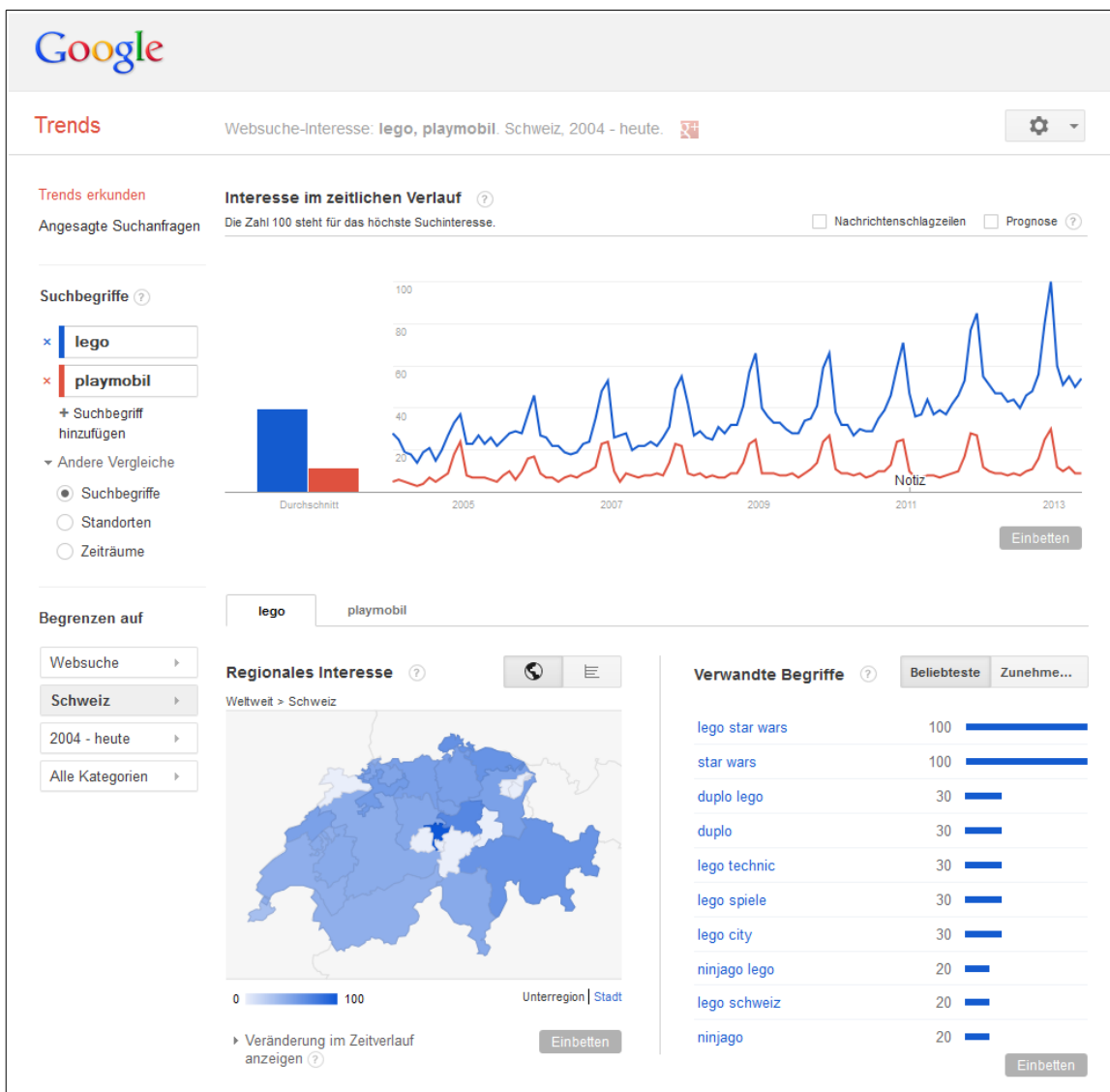


Abbildung 10: Beispielanalyse: Lego und Playmobil

## 7. Modulinstallation

### 7.1 Systemanforderungen

Um das Google Analytics Modul einsetzen zu können, ist mindestens ein PepperShop v.3.0 Professional oder Enterprise erforderlich und ein Google Account mit aufgeschaltetem Analytics (kostenlos von Google erhältlich).

### 7.2 Dateien kopieren und hochladen

Das Google Analytics Modul besteht aus einigen Dateien und zwei Verzeichnissen, die man in seinen installierten PepperShop kopieren muss. Dazu entpackt man zuerst das mitgelieferte ZIP oder TAR.GZ Archiv. Es sind folgende Dateien enthalten, hier mit ihren Zielverzeichnissen:

<code>{shopdir}/shop/Admin/module/google_analytics</code>		Verz.
<code>{shopdir}/shop/module/google_analytics/</code>		Verz.
<code>{shopdir}/shop/analytics.php</code>		Datei
<code>{shopdir}/shop/language/html_templates/analytics.tpl.html</code>		Datei

Die Dateien lassen sich einfach via FTP<sup>1</sup> oder SCP zum Webserver hochladen. Der Platzhalter `{shopdir}` steht dabei für das Shopverzeichnis auf dem Webserver, wo unter anderem die Datei `index.php` zusammen mit `README.txt` zu finden ist. Bei Verwendung von PHP auf UNIX/Linux als Server-Modul muss der Datei `analytics.tpl.html` noch das Dateizugriffsrecht 666 zugewiesen werden, damit der Webserver darauf schreibenden Zugriff hat.

### 7.3 Vorbereitungen

Bevor es das Google-Analytics Modul gab, wurde Google Analytics bei Bedarf manuell in den Shop integriert. Dazu wuin der Shop-Administration in den Header eingebaut.

Entsprechender Google Analytics Code sollte vor der Aktivierung dieses Moduls aus dem Shop entfernt werden. Der von Google vergebene UA-Code sollte jedoch notiert werden, da man diesen bei der Konfiguration dieses Moduls wieder angeben muss.

Je nach bisheriger Verwendung, kann der bestehende Code an folgenden Stellen vorhanden sein:

- In den Sprachdateien (Shop-Administration → Shop-Einstellungen → Sprachen)
  - Als 'Herzlichen Dank' Text (E-Commerce-Tracking)
  - Als Header-Variabeln (Analytics JS-Scriptlet mit UA-Nr.)
- In HTML-Templates (meistens im HTML-Template `hauptseite.tpl.html`)
- Als Programmierung in PHP-Dateien (Nur im `shop` Unterverzeichnis, sehr selten!)

Vorkommen von Google Analytics Code können mit der Suche nach dem Ausdruck `gaq` lokalisiert werden.

#### 7.3.1 Google Conversion-Tracking mit diesem Modul

Sollten bereits Google Conversions im Shop vorhanden sein, werden diese belassen, wo sie sind. Falls neue Conversions hinzugefügt werden sollten, kann man diese für den Bestellabschluss im 'Herzlichen Dank' Text für die jeweilige Sprache unter 'Sprachen' in der Shop-Administration hinzugefügt werden.

1 Z.B. mit dem kostenlosen Programm FileZilla Client: <http://filezilla-project.org/>



Bei speziellen Anforderungen (z.B. Conversions bei Artikeldetaildarstellungen oder Logins), muss der entsprechende Google-Code in die jeweiligen HTML-Templates hinterlegt werden.

## 7.4 Aktivierung

Nach dem Kopieren der Dateien kann man in die Shop-Administration gehen und dort ins Menü 'Module' wechseln. Auf der linken Seite, bei den noch nicht installierten Modulen, sieht man nun das Google Analytics Modul aufgelistet.

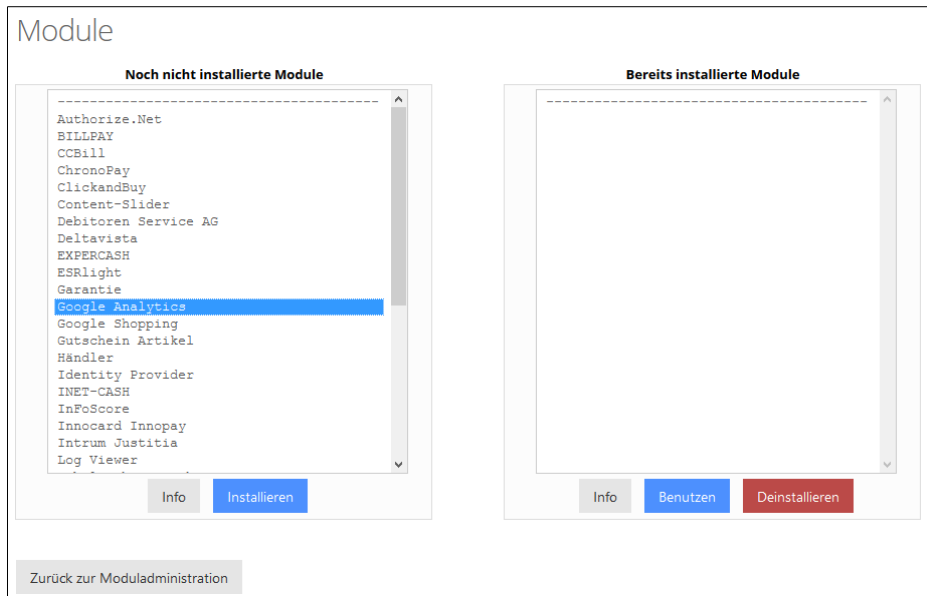


Abbildung 11: Das Google Analytics Modul wird aufgelistet (angezeigte Module können variieren)

Nun muss das Google Analytics Modul angewählt werden und auf den 'Installieren' Button geklickt werden. Wenn die Installationsroutine ohne Probleme durchläuft, wird dies auf der darauf folgenden Seite kommuniziert. Das Modul ist nun fertig installiert. Wir klicken nun auf den Button 'Zurück zur Modulverwaltung' und dort 'Zurück zur Moduladministration'. Wir sehen jetzt den Button für die Verwaltung des Google Analytics Moduls.

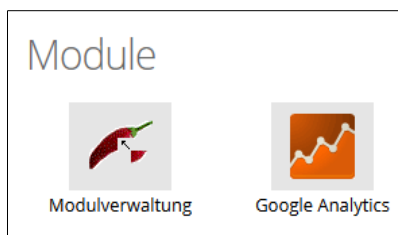


Abbildung 12: Installierte Module

Die Installation des Google Analytics Moduls ist nun abgeschlossen. Damit das Modul eingesetzt werden kann, muss das Modul nun noch an die spezifische Konfiguration des Shopbetreibers angepasst werden, siehe dazu das nächste Kapitel 'Modulkonfiguration', weiter unten.