

## Einrichtung der Google AdWords-Schnittstelle in Webtrekk



## Inhalt

1	Allgemein.....	3
2	Was ermöglicht die Schnittstelle?.....	3
3	Was ist über die Schnittstelle erfassbar?.....	3
4	Vertagung der finalen URLs in Google AdWords .....	3
4.1	Erstellung von finalen URLs .....	3
4.2	Besonderheit: Es findet eine Weiterleitung über eine Third-Party-Software statt.....	6
5	Konfiguration der Schnittstelle .....	6
5.1	Kategorisierung der Schnittstellendimensionen.....	7
5.2	Frühzeitige Erfassung von Klicks .....	7
6	Kontakt .....	9

## 1 Allgemein

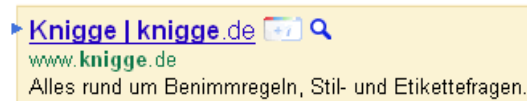
Die Schnittstelle ermöglicht es, in Google AdWords eingerichtete Textanzeigen automatisiert in Webtrekk Analytics zu erfassen. Dieses Dokument bietet eine Anleitung zur korrekten Einrichtung dieser Schnittstelle sowie Empfehlungen zur Nutzung.

## 2 Was ermöglicht die Schnittstelle?

Über die Schnittstelle können in Google AdWords eingerichtete Kampagnen, Anzeigen und Keywords automatisiert erfasst werden. Zudem werden über die Schnittstelle in AdWords verfügbare Kennzahlen wie AdImpressions, CTR, durchschnittliche Positionierungen und Klickkosten nach Webtrekk importiert.

## 3 Was ist über die Schnittstelle erfassbar?

In der Schnittstelle werden die sogenannten Textanzeigen (Text Ads) aus Google AdWords berücksichtigt, also Textanzeigen, die auf Grundlage eines Keywords oder eines Placements geschaltet werden.



Bei allen anderen Formaten sind eigene Mediacodes zu definieren und an die finalen URLs anzufügen. Webtrekk empfiehlt, diese Mediacodes durch eine automatische Werbemittelerfassung zu tracken. Weitere Informationen dazu finden Sie im Dokument „Bedienung Analytics 7 – Kampagnenkonfiguration“, welches im Webtrekk Support Center für Sie zum Download bereitsteht.

Hinweis: Sie können die Mediacodes über ihre Einordnung zu den hierarchischen Kampagnenkategorien dem jeweiligen AdWords-Konto zuordnen, wie es über die Schnittstellenkonfiguration für die Text Ads erfolgt (vgl. Pkt. 5).

## 4 Vertagung der finalen URLs in Google AdWords

### 4.1 Erstellung von finalen URLs

Mit den finalen URLs hat Google eine grundlegende Änderung an AdWords vorgenommen, um einen Link für eine Anzeige zu hinterlegen. Statt den Link direkt anzugeben, müssen seit Juli 2015 der Link selbst sowie separat die Tracking-Parameter hinterlegt werden. Vorteil: Beim Anpassen der URL-Parameter für das Tracking wird kein

erneuter Review-Prozess bei Google angestoßen. Ausführliche Informationen stellt Google auf dieser Seite bereit:  
<https://support.google.com/adwords/answer/6049217?hl=de>

The screenshot shows the configuration interface for a Google AdWords campaign. It includes several input fields and options:

- Anzeigentitel**: Webtrekk Analytics
- Textzeile 1**: Text 1
- Textzeile 2**: Text 2
- Angezeigte URL**: www.webtrekk.com
- Bevorzugtes Gerät**:  Mobil
- Finale URL**: https:// webtrekk.com
- URLs für Mobilgeräte**: (expanded)
- URL-Optionen für Anzeigen (erweitert)**: (collapsed)
- Tracking-Vorlage**: `{|purl}?wt_ga={adgroupid}_{creative}` (with a **Testen** button)
- Beispiel**: `http://www.tracking.com/?url={|purl}&id=5`
- Benutzer-definierte Parameter**: Three rows, each with a `{ _ Name }` field and a `= Wert` field.

## Verwendung der Google AdWords Tracking-Vorlage

Bei der Tracking-Vorlage handelt es sich um eine AdWords-Funktion zur Zusammensetzung der Zielseite und der Tracking-Parameter für das Tracking in Webtrekk Analytics zu einer URL. Eventuelle Weiterleitungen über eine dritte Domain müssen ebenfalls über die Tracking-Vorlage realisiert werden.

Tracking-Vorlagen können auf allen Ebenen erstellt werden – Änderungen an der Tracking-Vorlage lösen keinen erneuten Review-Prozess aus, es sei denn, eine auf Anzeigenebene definierte Tracking-Vorlage wird bearbeitet. Ausführliche Informationen zum Erstellen von Tracking-Vorlagen stellt Google auf dieser Seite zur Verfügung:  
<https://support.google.com/adwords/answer/6076199?hl=de>

Damit die Klicks auf Ihre AdWords-Anzeigen im Webtrekk Kampagnen-Tracking so erfasst werden, dass sie mit den über die AdWords-Schnittstelle importierten AdWords-Metriken (Kosten, CPC, etc.) verbunden werden können, müssen die URL-Parameter einen bestimmten Aufbau besitzen.

### Verlinkung von Anzeigen

Die folgenden Informationen gelten für die Verlinkung von Anzeigen. Im nächsten Abschnitt wird erläutert, wie bei der Verlinkung von Keywords vorgegangen werden muss. Das folgende Konfigurationsbeispiel kann für Ihr Szenario adaptiert werden:

1. Erstellen Sie in AdWords Ihre Anzeigen und wählen Sie im Bereich „Zielseite“ die „Finale URL“. Hinterlegen Sie dort die URL, unter der Ihre Zielseite erreicht werden kann. Es dürfen nur Weiterleitungen innerhalb derselben Domain enthalten sein.

Finale URL

2. Wählen oder konfigurieren Sie eine Tracking-Vorlage. Achten Sie dabei auf den korrekten Aufbau des URL-Parameters, der in Webtrekk in der Konfiguration der AdWords-Schnittstelle angegeben wird (vgl. Punkt 3). Der Wert muss nach dem Schema

`{adgroupid}_{creative}`

aufgebaut sein. Die in geschweiften Klammern angegeben Begriffe bezeichnen Platzhalter von Google AdWords (sog. ValueTrack-Parameter), die bei einem Klick auf die Anzeige mit konkreten Werten ersetzt werden.

Soll die als Zielseite angegebene URL nur um einen Parameter wt\_ga ergänzt werden, muss die Tracking-Vorlage folgendermaßen aufgebaut werden:

`{!purl}?wt_ga={adgroupid}_{creative}`

Informationen zu den von Google angebotenen ValueTrack-Parametern können folgender Informationsseite entnommen werden: <https://support.google.com/adwords/answer/2375447?hl=de>

Finale URL

URLs für Mobilgeräte

URL-Optionen für Anzeigen (erweitert)

Tracking-Vorlage

Beispiel: `http://www.trackingc.com/?url={!purl}&id=5`

3. In der Konfiguration der AdWords-Schnittstelle in Webtrekk muss der im Punkt 2 verwendete URL-Parameter im Feld „URL-Parameter für Anzeigen“ hinterlegt werden.

URL-Parameter für Anzeigen

URL-Parameter für Keywords

Die Parameterwerte können nach der ersten Synchronisierung nicht mehr geändert werden.

Accountsynchronisierung Letzte Synchronisierung: 2016-11-14 05:06:28

### Verlinkung von Keywords

Werden in AdWords pro Keyword Links hinterlegt, kann auch dafür eine Tracking-Vorlage verwendet werden. Das Vorgehen ist analog zu den Anzeigen, jedoch mit einer Abweichung bei der Gestaltung der URL-Parameter. An

Keyword-Links wird sowohl der oben beschriebene URL-Parameter für Anzeigen ergänzt, als auch ein zusätzlicher URL-Parameter für Keywords.

Aufbau des URL-Parameters für Anzeigen: `{adgroupid}_{creative}`

Aufbau des URL-Parameters für Keywords: `{matchtype}_{adgroupid}_{keyword}`

Kombiniert kann sich folgendes Beispiel für eine Tracking-Vorlage für Keyword-Links ergeben:

`{|purl}?wt_ga={adgroupid}_{creative}&wt_kw={matchtype}_{adgroupid}_{keyword}`

Um diverse AdWords-Kennzahlen in Webtrekk importieren zu können, muss die Konfiguration der AdWords-Schnittstelle in Webtrekk wie auf dem Screenshot oben vorgenommen werden (Bezeichnung der URL-Parameter ggf. anpassen).

## 4.2 Besonderheit: Es findet eine Weiterleitung über eine Third-Party-Software statt

Die Richtlinien von Google sehen vor, dass in der finalen URL keine „fremden“ Domains vorkommen dürfen – somit also auch keine Weiterleitungs-Domains von Third-Party-Tools. Stattdessen müssen Sie in der finalen URL Ihre Zielseite definieren, so wie sie der Besucher nach einem Klick auf die Anzeige im Browser sieht. Die Weiterleitung wird ebenfalls mit Hilfe einer Tracking-Vorlage realisiert.

Falls Sie in AdWords nicht direkt auf Ihre Website verlinken, sondern eine Third-Party-Software zwischengeschaltet ist (z.B. IntelliAd, Marinesoftware, etc.), über die eine Weiterleitung an Ihre eigentliche Zielseite stattfindet, muss die entsprechende Tracking-Vorlage der Third-Party-Software für das Tracking in Webtrekk angepasst werden. Analog zum Vorgehen in Pkt. 4.1 werden in diese die Webtrekk-URL-Parameter mit den entsprechenden ValueTrack-Parametern als Werte integriert.

## 5 Konfiguration der Schnittstelle

Jedes AdWords-Konto muss separat als Schnittstelle eingerichtet werden. Die Konfiguration erfolgt in Webtrekk Q3 unter Konfiguration > Schnittstellen > Google AdWords. Die Online-Hilfe bietet Informationen zu den einzelnen Punkten der Konfigurationsmaske.

Sie können die Verknüpfung Ihres Kontos beantragen, indem Sie Ihre AdWords-Kundennummer eintragen und auf API-Zugriff überprüfen klicken. Dabei handelt es sich um einen manuellen Prozess, der bei Webtrekk angestoßen werden muss. Sie erhalten in Ihrem AdWords-Konto eine Verknüpfungsanfrage, die Sie bestätigen müssen. Bitte beachten Sie, dass die Eingabe von MCC-Konten nicht zulässig ist. Eine Übersicht über den Stand der Verknüpfung sehen Sie, wenn Sie auf die Schnittstelle Google AdWords klicken.

## 5.1 Kategorisierung der Schnittstellendimensionen

In Webtrekk bieten Kampagnenkategorien die Möglichkeit, Werbemittel zu strukturieren. Zur Nutzung der Schnittstelle benötigen Sie mindestens 4 hierarchische Kampagnenkategorien. Erst so ist es möglich, das AdWords-Konto und darin die Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen abzubilden.

Erfasste Keywords werden in Webtrekk automatisch erfasst und sind in speziellen Analysen auswertbar, sodass sie in der Kategorisierung nicht berücksichtigt werden müssen.

Zuweisung der Kampagnenkategorien	Kampagnenkategorien	Google Ebenen	Synchronisieren
	Country	-- Neuer Eintrag --	<input checked="" type="checkbox"/> de
	Channel	Schnittstelle	<input checked="" type="checkbox"/>
	Partner	Google Kampagne	<input checked="" type="checkbox"/>
	Campaign	Google Anzeigengruppe	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ad	Google Anzeige	<input checked="" type="checkbox"/>

## 5.2 Frühzeitige Erfassung von Klicks

Richten Sie eine automatische Werbemittelerfassung (Webtrekk Q3 > Konfiguration > Marketingkonfiguration > Automatische Werbemittelerfassung) für den Anzeigen-Mediacode ein. Webtrekk kann neu erfasste Schnittstellen-Mediacodes dann direkt der korrekten Schnittstelle zuordnen.

Definieren Sie in der Konfiguration der automatischen Werbemittelerfassung auch die Trafficquelle für die Anzeigen.

Element bearbeiten

Datenquelle	URL Parameter	wt_ga
Wert	*	
Vorschau:	http://www.beispiel.de?wt_ga=*	
Name des Kanals	Knigge Brand	
Aktiv	<input checked="" type="checkbox"/>	
Priorität des Kanals	5 (1 niedrig, 10 hoch)	
Kategorien		
Trafficquelle	SEM Brand	Nehmen Sie diese Einstellung vor, um aussagekräftige Customer Journey-Analysen erstellen zu können.
Hierarchische Kategorie des Kanals	Channel	(Kategorie, in der sich der Kanal befindet)
Zuweisung zu den hierarchischen Kategorien	Country	-- Neuer Eintrag -- de
	Channel	Knigge Brand
Konfiguration der automatisch erfassten Werbemittel		
Laufzeit der Werbemittel	<input checked="" type="checkbox"/> unbegrenzt	
Attributionseinstellungen		
Werbemittel priorisieren	<input type="checkbox"/> Nehmen Sie diese Einstellung vor, wenn Sie das Attributionsverfahren "Priorisiertes Werbemittel" nutzen.	
Zeitraum für Attribution	30 (max. 60 Tage)	
Internes Werbemittel	<input type="checkbox"/>	

Speichern

Sobald Webtrekk die automatisch erfassten Mediacodes gegen Google AdWords abgeglichen hat, werden diese in Webtrekk analog der Bezeichnungen und Struktur aus AdWords abgebildet.

Ausführliche Informationen zur Einrichtung der automatischen Werbemittelerfassung finden Sie im Dokument „Bedienung Analytics 7 – Kampagnenkonfiguration“, welches im Webtrekk Support Center für Sie zum Download bereitsteht.



## 6 Kontakt

Wenn Sie Fragen zur Einrichtung haben sollten, stehen wir Ihnen selbstverständlich zur Verfügung.

Für priorisierten Support oder umfassendere Beratung bietet Webtrekk Supportpakete an. Sprechen Sie uns an, wir unterbreiten Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

**Webtrekk GmbH**

Robert-Koch-Platz 4  
10115 Berlin

fon 030 - 755 415 – 0  
fax 030 - 755 415 – 100  
support@webtrekk.com

<http://www.webtrekk.com>