

## Google Tag Manager - Einfach erklärt als dein Leitfaden

In unserem letzten Blogbeitrag zum Thema "[Google Analytics mit dem Tag Manager einrichten](#)" konntet ihr bereits kleine Einblicke zu den grundlegenden Funktionen und Einsatzmöglichkeiten des Google Tag Managers erfahren. In diesem Leitfaden zum Google Tag Manager gehen wir für Dich intensiver in die Materie!

### GOOGLE TAG MANAGER - EINFACH ERKLÄRT ALS DEIN LEITFADEN

<b>Google Tag Manager einrichten</b>	<b>2</b>
Schritt 1: Konto zum Google Tag Manager einrichten	2
Schritt 2: Google Tag Manager Implementierung in den Code	2
<b>GTM Trigger - Schritt für Schritt erklärt</b>	<b>3</b>
Schritt 1: Trigger erstellen	3
Schritt 2: Trigger-typ wählen und definieren	3
Seitenaufruf:	4
Alle Elemente:	5
Nur Links:	6
Formular senden:	6
Scrolltiefe:	7
Timer:	8
<b>GTM Tags erstellen - Schritt für Schritt erklärt</b>	<b>9</b>
Tag für Google Ads erstellen	9
Tag für Google Analytics erstellen	10
Tag testen und veröffentlichen	11
<b>GTM Variablen - Schritt für Schritt erklärt</b>	<b>11</b>

# Google Tag Manager einrichten

## Schritt 1: Konto zum Google Tag Manager einrichten

Gehe mit deiner angemeldeten Google-Mail auf die Google Tag Manager Webseite und klicke auf "Konto erstellen", gebe den Kontonamen und damit den Namen Deiner Organisation und erstelle einen Web-Container.



## Schritt 2: Google Tag Manager Implementierung in den Code

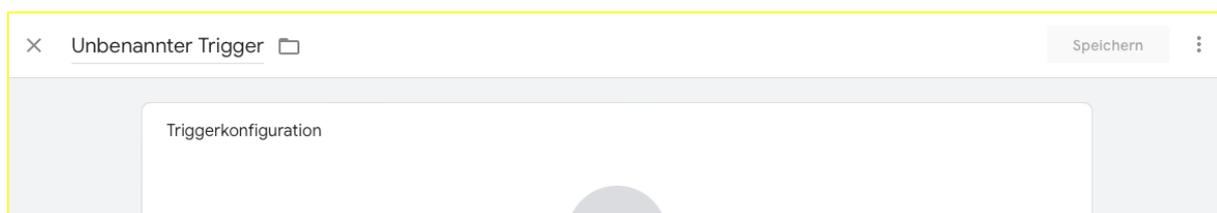
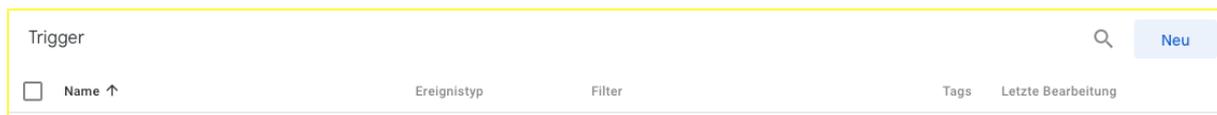
In diesem und damit den letzten Schritt musst du den GTM Code auf Deiner [Webseite](#) einbinden. Folge dazu den Anweisungen zur Code-Implementierung des Google Tag Managers, die Du unter der ID des GTM findest.



# GTM Trigger - Schritt für Schritt erklärt

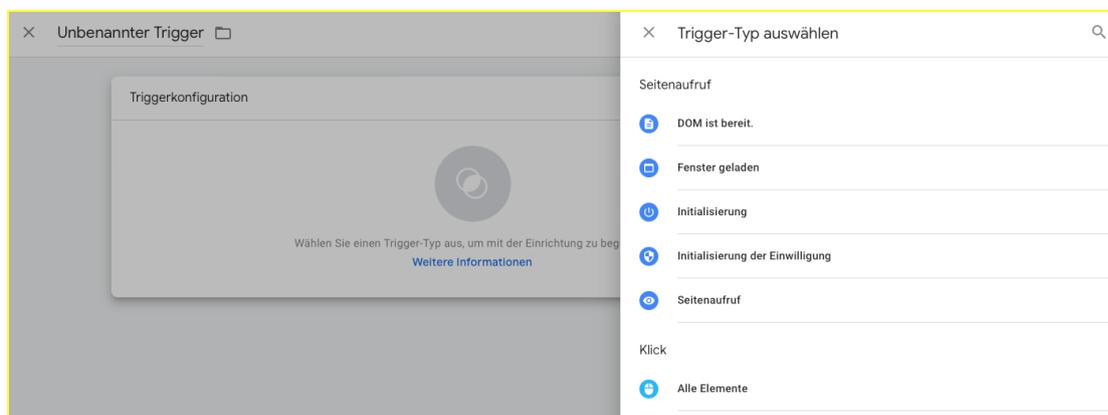
## Schritt 1: Trigger erstellen

Klicke zunächst auf "Neu" unter der Registerkarte "Trigger", um einen neuen Trigger zu erstellen und gebe dem Trigger im Anschluss einen Namen.



## Schritt 2: Trigger-typ wählen und definieren

Mit der Triggerkonfiguration kannst Du Deinen Trigger Typen auswählen und damit, was genau der Trigger tracken soll. Hier sind die wichtigsten und meistgenutzten Trigger-Typen aufgelistet und erklärt:

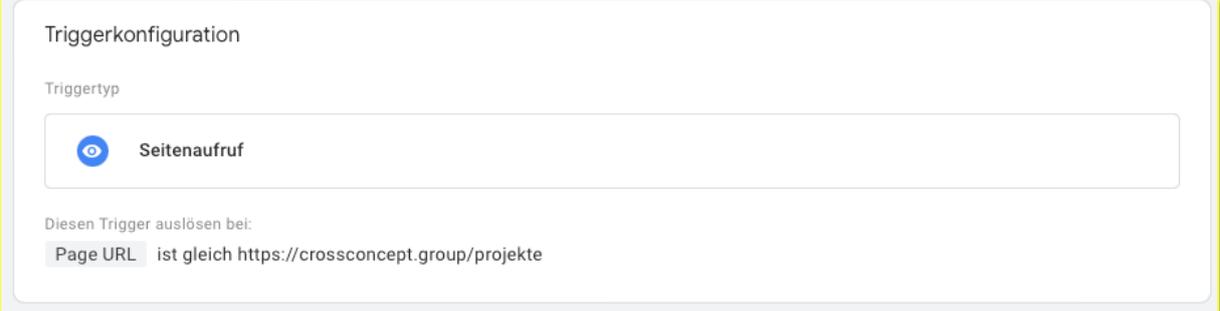


## Seitenaufruf:

Dieser Trigger wird verwendet, wenn Du den Aufruf einer bestimmten Seite auf Deiner Webseite tracken willst. Er wird ausgelöst, sobald der Seitenaufbau im Webbrowser gestartet wird.

Bei diesem Triggertyp kann gewählt werden, ob es sich um alle Seitenaufrufe oder ob mit dem angelegten Trigger nur ein spezifischer Seitenaufruf getrackt werden soll.

Soll zum Beispiel nur der Aufruf einer spezifischen Seite getrackt werden, würde dieser Trigger so aussehen:



The screenshot shows a configuration window titled "Triggerkonfiguration". Under the heading "Triggertyp", there is a single selection option: "Seitenaufruf", which is highlighted with a blue circle icon. Below this, the text "Diesen Trigger auslösen bei:" is followed by a configuration rule: "Page URL ist gleich https://crossconcept.group/projekte".

Alternativ könnte der Trigger auch lauten: „Page Path - ist gleich - /projekte“.

## Alle Elemente:

Dieser Triggertyp reagiert auf Klicks auf beliebige Elemente einer Webseite, unabhängig davon, ob es sich um Links, Bilder, Schaltflächen oder andere HTML-Elemente handelt.

Bei diesem Triggertyp kann gewählt werden, ob es sich um alle Klicks oder ob mit dem angelegten Trigger nur ein spezifischer Klick getrackt werden soll.

Soll zum Beispiel nur der Klick auf einen spezifischen Button getrackt werden, würde dieser Trigger so aussehen:

Triggerkonfiguration

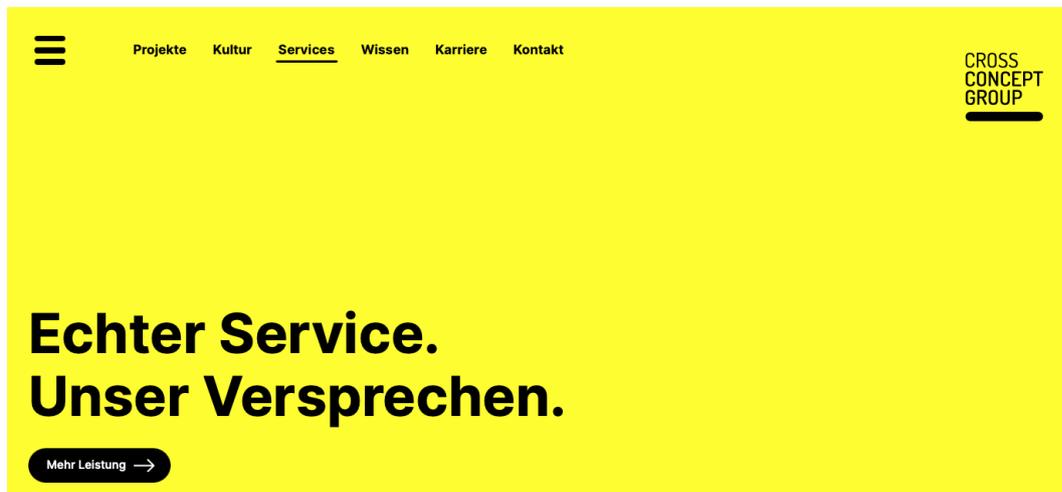
Triggertyp

**Klick - Alle Elemente**

Diesen Trigger auslösen bei:

Click Classes ist gleich btn btn-primary

Da oft viele Buttons auf einer Webseite dieselbe Klick Klasse haben, solltest Du Deinen Klick näher definieren, indem Du noch die URL angibst, unter der sich der Button befindet und den Klick Text des Buttons (Text auf den Button).



Triggerkonfiguration

Triggertyp

**Klick - Alle Elemente**

Diesen Trigger auslösen bei:

Click Classes ist gleich btn btn-black

Page Path ist gleich /services

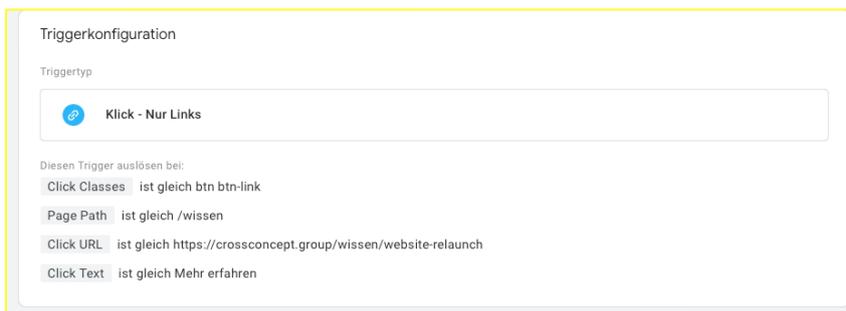
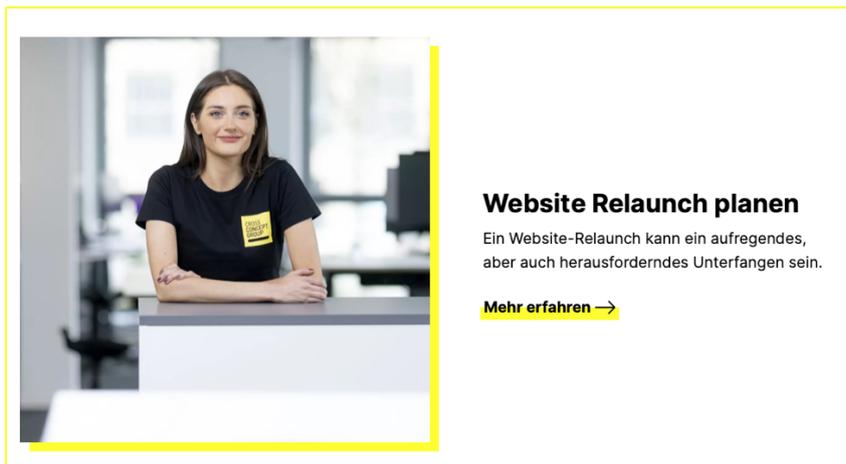
Click Text ist gleich Mehr Leistung

## Nur Links:

Dieser Triggertyp reagiert ausschließlich auf Klicks auf Links (HTML-Anker-Elemente), also Elemente, die den <a>-Tag verwenden.

Bei diesem Triggertyp kann gewählt werden, ob es sich um alle Link-Klicks oder ob mit dem angelegten Trigger nur ein spezifischer Link-Klick getrackt werden soll.

Soll zum Beispiel nur ein spezifischer Link-Klick getrackt werden, würde dieser Trigger so aussehen:



**Zusammengefasst: "Alle Elemente" erfasst Klicks auf alles, während "Nur Links" nur Klicks auf Hyperlinks erfasst.**

## Formular senden:

Dieser Triggertyp wird ausgelöst, wenn ein Benutzer ein Formular auf der Webseite absendet. Er eignet sich zur Erfassung von Formularübermittlungen, z.B. für Kontaktformulare oder Anmeldeformulare.

Bei diesem Triggertyp kann gewählt werden, ob es sich um alle abgeschickten Formulare oder ob mit dem angelegten Trigger nur ein spezifisches abgeschickte Formular getrackt werden soll.

## Scrolltiefe:

Dieser Triggertyp wird ausgelöst, wenn ein Benutzer eine bestimmte Scrolltiefe auf einer Seite erreicht, gemessen in Prozenten (z.B. 25%, 50%, 75%, 100%). Er hilft dabei, das Engagement der Nutzer auf langen Seiten zu verfolgen.

Mit diesem Triggertyp kannst du verfolgen, wie weit Besucher auf Deiner Webseite gescrollt haben. Du hast zwei Möglichkeiten:

**Ein Trigger für mehrere Scrolltiefen:** Du kannst einen einzigen Trigger erstellen, der mehrere prozentuale Scrolltiefen erfasst. Der Nachteil ist, dass Du nicht genau sehen kannst, wie viel Prozent gescrollt wurde. Beispiel:

The screenshot shows the 'Triggerkonfiguration' interface. Under 'Triggertyp', 'Scrolltiefe' is selected. The 'Vertikale Scrolltiefen' section is checked, and 'Prozentsätze' is selected. The input field contains '10, 20, 30' and is labeled 'Prozent'. The trigger is set to activate when the 'Fenster ist geladen (gtm.load)' event occurs on 'Einige Seiten'. The trigger condition is 'Page Path' is equal to '/services'.

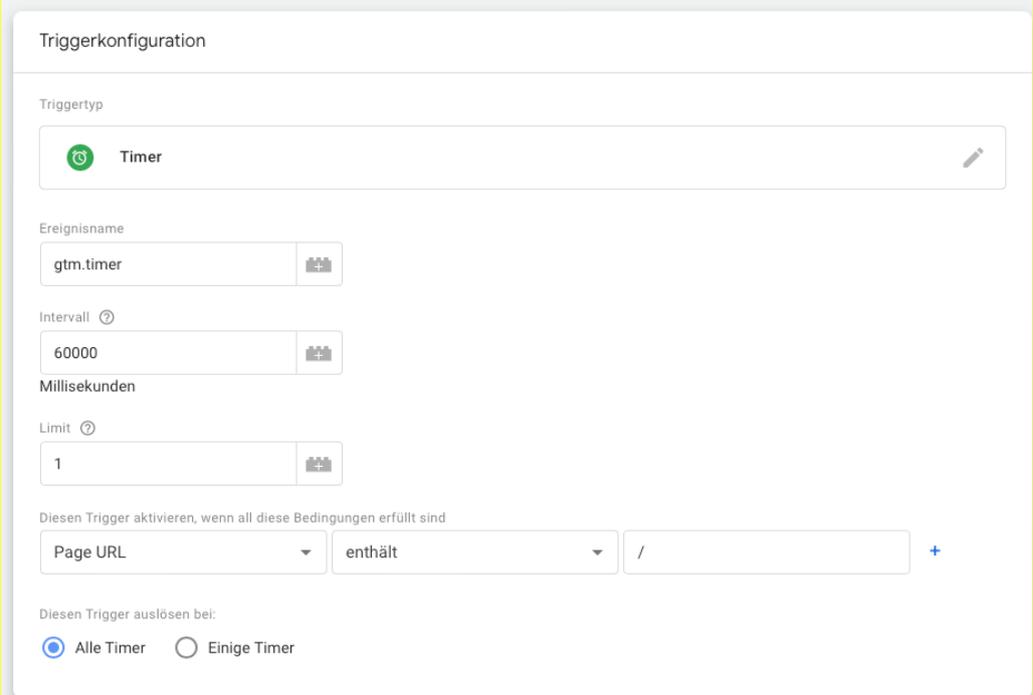
**Mehrere Trigger für einzelne Scrolltiefen:** Alternativ kannst Du für jede Scrolltiefe einen eigenen Trigger erstellen und sie entsprechend benennen (z.B. 25%, 50%, 75%, 100%). Dadurch kannst Du genau nachvollziehen, wie viel Prozent der Seite von jedem Besucher angesehen wurden.

## Beispiel:

The screenshot shows the 'Triggerkonfiguration' interface. Under 'Triggertyp', 'Scrolltiefe' is selected. The 'Vertikale Scrolltiefen' section is checked, and 'Prozentsätze' is selected. The input field contains '50' and is labeled 'Prozent'. The trigger is set to activate when the 'Fenster ist geladen (gtm.load)' event occurs on 'Einige Seiten'. The trigger condition is 'Page Path' is equal to '/services'.

## Timer:

Dieser Triggertyp wird in festgelegten Zeitintervallen ausgelöst, z.B. alle 30 Sekunden. Er kann verwendet werden, um wiederholte Ereignisse zu erfassen oder die Verweildauer auf einer Seite zu messen. Beispiel:



The screenshot shows the 'Triggerkonfiguration' (Trigger Configuration) interface in Google Tag Manager. The 'Triggertyp' (Trigger Type) is set to 'Timer'. The 'Ereignisname' (Event Name) is 'gtm.timer'. The 'Intervall' (Interval) is set to '60000' milliseconds. The 'Limit' is set to '1'. The trigger is configured to activate when the 'Page URL' contains the character '/'. The trigger is set to fire for 'Alle Timer' (All Timers).

Triggerkonfiguration

Triggertyp

Timer

Ereignisname

gtm.timer

Intervall

60000

Millisekunden

Limit

1

Diesen Trigger aktivieren, wenn all diese Bedingungen erfüllt sind

Page URL enthält /

Diesen Trigger auslösen bei:

Alle Timer  Einige Timer

Hier muss festgelegt werden, wann der Trigger ausgelöst werden soll. In diesem Fall wird er nach einer Minute ausgelöst. Der Trigger wird aktiviert, wenn die Page URL „/“ enthält (umfasst also die gesamte Webseite).

Alle weiteren Trigger-Typen und wann diese eingesetzt werden, findest Du im [Google Support zu Triggertypen im Google Tag Manager](#).

## GTM Tags erstellen - Schritt für Schritt erklärt

Du hast dabei mehrere Möglichkeiten. Zum Beispiel erstellst Du einen Tag für [Google Ads](#) oder [Analytics](#).

### Tag für Google Ads erstellen

#### Schritt 1: Neuen Tag hinzufügen

Klicke auf "Tag" und dann auf "Neu".

#### Schritt 2: Tag-Konfiguration auswählen:

Klicke auf den Bereich "Tag-Konfiguration" und wähle "Google Ads Conversion Tracking" oder "Google Ads Remarketing" aus.

#### Schritt 3: Google Ads Conversion ID eingeben:

Gib Deine Google Ads Conversion ID und, falls erforderlich, das Conversion-Label ein.

#### Schritt 4: Trigger hinzufügen:

Klicke auf "Trigger" und wähle einen passenden Trigger aus, z.B. einen Seitenaufruf oder ein Klick-Ereignis.

#### Schritt 5: Tag benennen und speichern

Benenne den Tag sinnvoll, z.B. "Google Ads Conversion Tracking – Kauf" und klicke auf "Speichern".

## Tag für Google Analytics erstellen

### Schritt 1: Neuen Tag hinzufügen:

Klicke auf "Tag" und dann auf "Neu"

### Schritt 2: Tag-Konfiguration auswählen:

Klicke auf den Bereich "Tag-Konfiguration" und wähle "Google Analytics: Universal Analytics" oder "Google Analytics: GA4-Konfiguration" aus.

### Schritt 3: Tracking-Typ auswählen:

Für Universal Analytics, wähle "Seitenaufruf" oder einen anderen Tracking-Typ. Für GA4, gib deine Mess-ID ein.

### Schritt 4: Tracking-ID auswählen:

Gib Deine Google Analytics Tracking-ID (für Universal Analytics) oder Mess-ID (für GA4) ein.

### Schritt 5: Ereignisname festlegen:

Gib einen Namen für das Ereignis ein, z.B. "button\_click".

### Schritt 6: Ereignisparameter hinzufügen:

Füge Parameter für das Ereignis hinzu, z.B.

**Parametername:** button\_text

**Parameterwert:** {{Click Text}}

The screenshot shows the 'Tag-Konfiguration' (Tag Configuration) interface. At the top, it says 'Tag-Typ' (Tag Type) and shows 'Google Analytics: GA4-Ereignis' (Google Analytics: GA4-Event) selected. Below that, there is a 'Mess-ID' (Measurement ID) field containing 'G-HHPPQVW9TF' and a green checkmark indicating 'In diesem Container wurde ein Google-Tag gefunden' (A Google tag was found in this container). The 'Ereignisname' (Event Name) field contains '80% Scrolltiefe' (80% Scroll Depth). There is an unchecked checkbox for 'Include user-provided data from your website'. Under 'Ereignisparameter' (Event Parameter), the 'Event Settings Variable' is set to '-'. The 'Ereignisparameter' (Event Parameter) field contains 'page\_url' and the 'Wert' (Value) field contains '{{Page URL}}'. There are icons for adding and removing parameters.

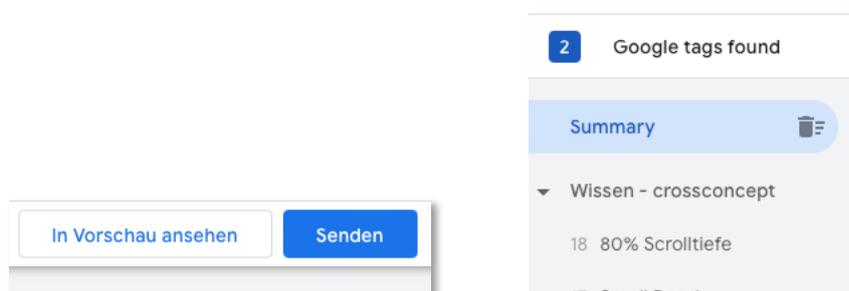
### Schritt 6: Trigger hinzufügen und speichern:

Klicke auf "Trigger" und wähle einen passenden Trigger aus, z.B. einen Seitenaufruf oder ein benutzerdefiniertes Ereignis. Benenne dann Deinen Tag sinnvoll, z.B. "Google Analytics – Seitenaufruf" und klicke auf "Speichern".

## Tag testen und veröffentlichen

### Vorschau-Modus aktivieren:

Klicke auf "Vorschau", um sicherzustellen, dass Deine Tags korrekt funktionieren.



Besuche Deine Website im Vorschau-Modus und überprüfe, ob die Tags wie erwartet ausgelöst werden. Wenn alles korrekt funktioniert, klicke auf "Senden" und dann auf "Veröffentlichen", um die Änderungen live zu schalten.

Der Debug/ Vorschau Modus hilft Dir auch dabei die Klasse, den Text oder die URL Deines Klicks zu identifizieren. Also diese Faktoren, die Du benötigen könntest, um Deinen Trigger zu definieren.

## GTM Variablen - Schritt für Schritt erklärt

### Schritt 1: Erstelle eine neue Variable

Klicke auf "Neu", unter dem Menüpunkt "Variablen". Als nächstes wählst Du den Typ Deiner Variable aus. In diesem Beispiel fokussieren wir uns auf die Regex Tabelle.

### Schritt 2: Wähle Deine Eingabevariable

An diesem Punkt definierst Du, was die Variable tracken soll. Soll sie zum Beispiel alle Clicks auf einen Link (Buttons mit inbegriffen) messen, wählst Du "Click URL". Damit die Variable nun auch auslöst wird, musst Du einen entsprechenden Trigger und einen Tag erstellen. Bedenke, dass Dein Ereignisname im Tag der der Variable sein muss.

### Schritt 3: Standartwert festlegen

Die Regex Tabelle gibt verschiedene Muster mit einer jeweiligen Bezeichnung vor. Trifft ein Klick auf einen Link nicht mit einem dieser Muster überein, ist es ein Default Wert, ein Wert der nicht definiert ist. Gibst Du also N/A als Standartwert ein, beschreibt dieser jeden Link Click, der nicht dem Muster aus der Regex Tabelle entspricht.

### Schritt 4: Regex-Werte eingeben

Auf die Linke Seite wird der Wert eingegeben, der den Klick definiert. Die rechte Seite ist die Bezeichnung für den Trigger. Hierfür sind die Regex Bezeichnungen wichtig zu wissen. Hier einige Beispiele, wie ein Regex Wert (abgeleitet aus den Eingabewert) aussehen kann.

Mail-Click: ^mailto:.\*

Telefon-Click: ^tel:.\*

Download: .\*\/fileadmin\/.\*