

Tagging-Strategie und Datenqualität

Lernziel: Nach diesem Modul können Sie eine CRO-getriebene Tagging-Strategie über die fünf Event-Kategorien (Funnel, Engagement, Micro-Conversions, Fehler, extern) definieren, Ihre Events nach wirtschaftlichem Wert priorisieren und ihre Datenqualität anhand von Vollständigkeit, Korrektheit, Konsistenz und Aktualität bewerten.

Key Takeaways

- Fokussieren Sie auf CRO-relevante Events und priorisieren Sie nach wirtschaftlichem Wert.
- Bewerten Sie Datenqualität nach Vollständigkeit, Korrektheit, Konsistenz und Aktualität.
- GTM und ein Freigabe-Prozess sind Ihre Qualitäts-Gates.

Framework-Schritte

1. Events kennen
2. Qualität bewerten
3. Priorisieren
4. Funnel
5. Engagement
6. Micro-Conversions
7. Fehler

Kernpunkte im Überblick

CONCEPT

Warum eine Tagging-Strategie wichtig ist

Eine gute Tagging-Strategie ist wie ein gutes Dashboard.

CONCEPT

Die fünf Event-Kategorien für CRO

Eins: Funnel-Events — Seitenaufrufe, Warenkorb, Checkout-Schritte, Kauf.

CONCEPT

Datenqualität bewerten

Vollständigkeit: Werden alle business-kritischen Events erfasst?

CONCEPT

Event-Priorisierung nach CRO-Wert

Hoch: Events, die direkt mit Umsatz oder Conversion verbunden sind.

Event-Dokumentation klingt nach Bürokratie, ist aber essenziell.

GTM ist nicht nur schneller, sondern auch sicherer als Code-Änderungen direkt im Shop.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.