Tracking-Abnahmeprotokoll

Abhaken, bevor das erste Budget fließt. Was hier offen bleibt, lässt sich später nicht nachmessen — die Daten der ersten Wochen sind dann verloren.

Projekt	Website	Geprüft von	Datum

PRÜFPUNKT — BEFUND, WERT ODER NAME

1 Grundinstallation

Ohne diese sechs Punkte misst alles Weitere das Falsche.

- ☐ **Messcode auf jeder Seite:** auch Danke-Seite, Blog und Bestellabschluss — dort fehlt er am häufigsten.
- ☐ **Genau ein Seitenaufruf je Aufruf:** doppelt eingebundene Tags verdoppeln still alle Zahlen.
- ☐ **Mess-ID geprüft:** die Kennung im Quelltext gehört zur richtigen Property, kein Testcontainer ist live.
- ☐ **Einwilligung vorgeschaltet:** Consent Mode v2 gesetzt, Messtags warten auf die Entscheidung.
- ☐ **Eigene Zugriffe ausgeschlossen:** Büro-IP und Agenturzugriffe als interner Traffic gefiltert.
- ☐ **Testumgebung getrennt:** Entwicklung und Staging senden nicht in dieselbe Property.

2 Ereignisse

Ein Ziel, ein Ereignis, ein Name. Jede Abweichung kostet später einen Bericht.

- ☐ **Namen festgelegt:** kleingeschrieben, mit Unterstrich, einmal schriftlich dokumentiert.
- ☐ **Schlüsselereignisse markiert:** nur das, was Geld bedeutet — nicht jeder Klick.
- ☐ **Formular nach Serverantwort:** wer beim Klick auslöst, zählt auch abgebrochene und fehlerhafte Absendungen.
- ☐ **Anruf und E-Mail erfasst:** Klicks auf tel: und mailto: sind bei Dienstleistern oft die Hauptanfrage.
- ☐ **Wert und Währung übergeben:** festgelegt, ob netto oder brutto gezählt wird — und überall gleich.
- ☐ **Bestellnummer mitgegeben:** ohne sie zählt ein neu geladener Bestätigungsbildschirm jedes Mal neu.

PRÜFPUNKT | BEFUND, WERT ODER NAME

3 Herkunft der Besucher

Hier geht die Zuordnung verloren, nicht in den Werbekonten.

- ☐ **UTM-Konvention schriftlich:** Schreibweise für Quelle, Medium und Kampagne festgelegt und benutzt.
- ☐ **Keine UTM auf internen Links:** das beendet die laufende Sitzung und erfindet einen neuen Besucher.
- ☐ **Weiterleitungen behalten Parameter:** jede Umleitung einmal mit angehängten Parametern aufrufen und prüfen.
- ☐ **Fremde Bezahlseiten ausgeschlossen:** sonst erscheint der Zahlungsdienstleister als Quelle des Umsatzes.
- ☐ **Automatische Kennzeichnung aktiv:** Werbekonto und Messung verknüpft, Klick-IDs kommen an.

4 Werbekonten

Jede Plattform zählt anders. Das ist kein Fehler — undokumentiert aber eine Fehlerquelle.

- ☐ **Eigene Conversion-Aktion je Plattform:** ein importiertes Ziel misst später als das eigene Ereignis.
- ☐ **Zählweise entschieden:** jede Conversion oder eine je Klick — bei Anfragen meist eine.
- ☐ **Zeitfenster notiert:** wie lange nach dem Klick noch zugeordnet wird, je Plattform unterschiedlich.
- ☐ **Serverseitige Übermittlung:** Pixel und Schnittstelle liefern dasselbe Ereignis mit gleicher Ereignis-ID.
- ☐ **Erweiterte Zuordnung geprüft:** gehashte Kontaktdaten erhöhen die Trefferquote, brauchen aber eine Rechtsgrundlage.
- ☐ **Abschlüsse außerhalb der Website:** Klick-ID oder Anfrage-Nummer wird gespeichert und kann zurückgemeldet werden.

PRÜFPUNKT | BEFUND, WERT ODER NAME

5 Datenschutz

Der Teil, der nicht nachgereicht werden kann, wenn die Kampagne schon läuft.

- ☐ **Banner vor allen Messtags:** nachweisbar — im Netzwerkprotokoll vor der Entscheidung keine Messanfrage.
- ☐ **Ablehnen gleich sichtbar:** gleiche Ebene, gleiche Gestaltung, kein versteckter zweiter Klick.
- ☐ **Verträge liegen vor:** Auftragsverarbeitung für jeden eingesetzten Dienst, unterschrieben.
- ☐ **Datenschutzerklärung stimmt:** genannt wird, was tatsächlich eingebunden ist — nicht mehr und nicht weniger.
- ☐ **Aufbewahrungsdauer gesetzt:** bewusst entschieden statt auf der Voreinstellung von zwei Monaten gelassen.

6 Gegenprobe vor dem ersten Euro

Erst wenn diese vier Punkte stehen, darf Budget fließen.

- ☐ **Echter Testvorgang:** eine Anfrage oder Bestellung ausgelöst und im Echtzeitbericht wiedergefunden.
- ☐ **Derselbe Vorgang im Werbekonto:** nach der üblichen Verzögerung dort nachgeschaut, nicht nur in der Messung.
- ☐ **Erwartete Abweichung notiert:** Werbekonto und Messung weichen immer ab. Die Größenordnung gehört aufgeschrieben, damit sie später niemand für einen Defekt hält.
- ☐ **Bericht und Empfänger stehen fest:** wer bekommt welche Zahl wie oft — sonst sieht sie niemand.

7 Offene Punkte

Was heute nicht abgehakt werden konnte — mit Namen und Frist. Was hier nicht steht, erinnert in vier Wochen niemand mehr.

	OFFENER PUNKT	VERANTWORTLICH	ERLEDIGT BIS
1			
2			
3			
4			
5			

> *Offene Punkte sind kein Grund, nicht zu starten — sie gehören aber hier notiert, mit Namen und Datum. Was ungeklärt in den ersten Kampagnenmonat geht, ist rückwirkend nicht mehr zu reparieren.*

Geprüft von, Datum

Freigegeben von, Datum