

KEINE SCHEU VOR TAG-MANAGEMENT

Tag-Management ist mit die jüngste Disziplin im Online-Marketing. Obwohl jeder Shop-Anbieter mit Tags und den oftmals fatalen Folgen zu kämpfen hat, sei der strukturierte Umgang damit hierzulande in der Regel noch Fehlanzeige. Sagt Gastautor **Matthias Postel** und erklärt, wie es gehen könnte.



Online-Marketing macht in sehr vielen Firmen bereits einen entscheidenden Anteil der Werbemaßnahmen aus. Die stetig steigende Anzahl der Online-Werbekanäle birgt jedoch auch Probleme: Mit ihnen steigt die Anzahl der Tags – kurze JavaScript-Codes, die auf den eigenen Seiten integriert werden müssen. Sie sind notwendig für die **Messung des Erfolgs** der Werbemaßnahmen und die Ermittlung der Kosten beziehungsweise Provisionen, die für Affiliates und andere Werbepartner aufgewendet werden.

Die schiere Menge der Tags führt zu zahlreichen Problemen: Sie verlangsamen den Seitenaufbau oder verhindern ihn eventuell so-

gar vollständig, wenn sie – was nicht selten passiert – fehlerhaft sind. Sie führen zu erhöhtem Arbeits- und Personalaufwand in der häufig ohnehin überlasteten IT-Abteilung, werden daher oft auch verzögert eingebaut, und so fehlen die Messergebnisse für Kampagnen oft genau dann, wenn sie gebraucht werden.

Bereits 2007 wurde deshalb in den USA das erste Verwaltungssystem für Tags entwickelt: Ein solches „Tag-Management-System“, auch „Container-Tag“ oder „Universal-Tag“ genannt, ermöglicht den Einbau der Tags ohne Einbindung der IT, hilft bei der Behebung fehlerhafter Tags und beschleunigt Seitenladezeiten. Webanalyse-Tags diverser Anbieter können parallel integriert werden. Das hat

==
 „Firmen, die jetzt ins Tag-Management einsteigen, können von den Erfahrungen profitieren und viel Geld sparen.“

Matthias Postel, iCompetence



den Vorteil, dass durch die Nutzung identischer Regeln die Daten zwischen den Tools vergleichbarer und Fehler vermieden werden.

Zu den ersten **Anbietern** von Tag-Management-Systemen auf dem Markt gehören das britische Unternehmen TagMan, das seit 2007 eine Tag-Management-Plattform anbietet, und Tealium (2008) aus den USA. Zahlreiche weitere Anbieter folgten, so SiteTagger, QuBit, 22Visions und Storm Container Tag. In jüngster Zeit haben auch Tracking-Anbieter wie Adobe oder Webtrekk nachgezogen und eigene Tag-Management-Systeme auf den Markt gebracht. Die Systeme differieren nicht nur im **Preis**: Nicht jedes Tool arbeitet gleichermaßen gut mit Drittanbietern – etwa anderen Webanalyse-Lösungen – zusammen, und auch das Problem der Datenverwaltung und somit der Datensicherheit ist unterschiedlich gelöst. Gerade die jüngeren Systeme sind oft sehr übersichtlich, bieten aber weniger Funktionen. Etablierte Premium-Tools wie TagMan oder Tealium verfügen hingegen über eine Vielzahl an Funktionen, so dass eine Schulung empfehlenswert ist.

DOS FÜR DIE TAG-VERWALTUNG

Je nachdem, wie sensibel die zu verwaltenden Daten sind, sollte man bei der Anschaffung des Tag-Management-Tools beachten, ob es möglich ist, die Daten auf Clientseite (inhouse) zu bearbeiten oder ob die Verwaltung der Daten auf Serverseite (extern) erfolgt. Letzteres spart zwar Speicherplatz, erfordert aber den Versand der Daten auf externe Server, die sich eventuell nicht in Europa befinden und nicht dem europäischen Datenschutzrecht unterliegen.

Wenn man in den kommenden Jahren keinen Anbieterwechsel beim Webanalyse-Tool plant, kann man aus der guten Zusammenarbeit der beiden Tools Nutzen ziehen. Kommt es jedoch zu einem **Anbieterwechsel** in der Webanalyse, erfolgt zugleich ein Toolwechsel im Tag-Management und führt so zu erheblichem Aufwand bei der Neueinrichtung des Tools. Einige Tag-Management-Tools sind zudem besser auf Online-Marketing-Tags eingestellt, während andere auf Webanalyse-Tags spezialisiert sind. So bieten manche Tag-Management-Systeme für die vereinfachte Integration von Drittanbieter-Tags (Affiliate, Webanalyse-Tools, E-Mail-Marketing) vorgefertigte Marketing-Tags per Drag & Drop an.

Die Zuweisung von **Variablen** zu diversen Tags kann die Prozesse erheblich vereinfachen. Sie automatisiert Handlungsabläufe, die sonst Schritt für Schritt bei jeder Seite erneut anfallen würden. Doch viele Tools bieten diese Funktion nicht. Vom Aufwand, der durch die Erstellung und Zuweisung von Variablen in einem Tool verursacht wird, hängt ab, ob sich eventuell höhere Anschaffungs-

kosten eines Tools rechnen. Der Einsatz eines Tag-Management-Systems bedeutet aber nicht automatisch, dass man von allen Sorgen bei der Tag-Auslieferung befreit ist. Generell ist ein sorgfältiges Konzept für die Nutzung dringend zu empfehlen.

Wer differenziert arbeiten möchte, sollte zuvor klären, ob sich die Tags **regelbasiert** ausliefern lassen und wie die Regeln einstellbar sind. Wer beispielsweise auf Cookies angewiesen ist, sollte ein Tool wählen, das die regelbasierte Auslieferung auch auf Basis von Cookies erlaubt. Denn während manche Tools die Auslieferung lediglich auf URL-Basis ermöglichen, schaffen andere die Einstellung anhand von Seite, Host oder eben auch Cookies. Lästig, aber wahr: Manche Tag-Management-Systeme werden von Adblockern blockiert. Wenn man sein System für Online-Marketing-Tags verwenden will, kann das die Reichweite empfindlich einschränken.

FAZIT: VON ERFAHRUNGEN PROFITIEREN

Der deutsche Markt für Tag-Management-Systeme steht gerade in den Startlöchern. Eine positive Entwicklung, aber auch höchste Zeit, nachdem englischsprachige Firmen schon seit Jahren dank Tag-Management-Systemen **viel Geld sparen** und effizienter arbeiten. Firmen, die jetzt in das Tag-Management einsteigen, können von den Erfahrungen profitieren, die in den USA und Großbritannien gewonnen wurden. Unbedingt erforderlich sind von Beginn an eine kompetente Beratung und ein durchdachtes Konzept, denn nur dann kann mit der Wahl des richtigen Tools und seiner kompetenten Bedienung das Tag-Management-System eine Erleichterung darstellen, Kosten senken und die Performance verbessern – Vorteile, die es zu nutzen gilt, will man im internationalen Wettbewerb nicht langfristig zurückfallen.

Matthias Postel, iCompetence

MATTHIAS POSTEL



Mit der 2009 von ihm gegründeten iCompetence GmbH, Hamburg, setzt CEO Matthias Postel den Fokus vor allem auf Tag-Management und Webanalyse. Der Diplominformatiker war als Business-Intelligence-Spezialist und Webanalyst unter anderem für BBDO Interone, Otto GmbH und AOL Deutschland tätig, bevor er Teil des Leitungsteams der SinnerSchrader Webanalyse wurde. Matthias Postel lehrt zudem an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing.