

Offline Conversion Tracking für Google Ads

Vorab-Info per Video: [Klick hier zum Video \(5 Min\) mit Details zu den Vorteilen](#)

Und so trägst du die Conversions dann in die Liste ein: <https://vimeo.com/985557913>

Inhaltsverzeichnis (Shortcut für Programmierer zur Anpassung des Formulars: [Direkt zur Anleitung](#), ohne lange Hintergrund-Info)

Wann macht die Aktivierung von “Offline Conversion Tracking” für Google Ads Sinn?	1
Google listet (sehr technisch :) die Vorteile wie folgt:	1
Ein Praxis-Beispiel (Hintergrund-Info für besseres Verständnis)	2
Anleitung zur Aktivierung	3
1. Vorbereitung der Formulare in deinem Shop	3
2. Erstellen einer neuen Conversion-Aktion bei Google Ads	3
3. Du trägst die Offline Käufe in deine Liste ein - der Rest passiert dann ganz automatisch	3
(Optional) Erweiterte Infos die du über Shoplytics® ganz einfach mit dem Formular erfassen kannst	3
Mit den oben genannten 3 Punkten hast du das Offline Conversion Tracking für Google Ads bereits aktiv und erledigt.	3
1. Vorbereitung der Formulare in deinem Shop	4
2. Shoplytics® befüllt dieses Feld dann automatisch und übermittelt den Wert mit jedem Formular das du empfängst. Fertig. Du brauchst nichts weiter zu tun.	4

Wann macht die Aktivierung von “Offline Conversion Tracking” für Google Ads Sinn?

Wenn Du über Formulare in deinem Shop Anfragen erhältst, die dann später bei dir offline ein Angebot erhalten und offline bestellen (nicht über den Bezahlvorgang in deinem Shop) oder die Kunden dann per Telefon bestellen, bietet Google Ads das "Offline Conversion Tracking".

Die perfekte Möglichkeit eben diese (sonst online nicht sichtbaren) Verkäufe zu erfassen, dein Kosten/Umsatz Verhältnis in Google Ads korrekt darzustellen und den Google Algorithmus dadurch besser zu trainieren.

Shoplytics® ermöglicht dir die Nutzung mit nur wenigen Anpassungen (für genaue Vorgehensweise und Funktion vom Offline-Conversion-Tracking siehe das Anleitungsvideo oben)

Hier ein kurzes Video von Google, das die Vorgehensweise beschreibt:

@  Offline Conversion Tracking | Google Ads

Ein Praxisbeispiel (Hintergrundinfo für besseres Verständnis)

- 1. Ein Besucher klickt auf eine Werbeanzeige bei Google und landet in deinem Shop.**
 - 1.1. Mit jedem Klick wird (ganz automatisch - ohne zusätzliche Anpassung deinerseits) von Google eine eindeutige Kennung für diesen Klick (sog. "gclid" oder Google Click ID) mit in den Shop übermittelt. So kann Google jeden Klick auf die entsprechende Anzeige die geklickt wurde zurückverfolgen
 - 1.2. Diese GCLID wird automatisch von Shoplytics® gespeichert und für die spätere Nutzung vorbereitet
- 2. Diese Besucher füllt eines der Formulare in deinem Shop aus.** z.B: Um detaillierte Fragen zu stellen oder eine Angebotsanfrage an dich zu übermitteln
 - 2.1. In diesem Formular werden dann automatisch über Shoplytics® die notwendigen (zusätzlichen) Informationen mit an dich gesendet, die du später brauchst, um bei einem Kauf des anfragenden Kunden an Google zu übermitteln.
- 3. Du erstellst offline ein Angebot und der Kunde bestellt dann (offline) über Email oder Telefon bei dir.**
 - 3.1. Dieser Verkauf hat stattgefunden - und Google hat nichts davon mitbekommen. Das ist schade, denn die Werbe-Lenkung und die künstliche Intelligenz von Google Ads braucht diese Information, um in Zukunft noch mehr Kunden an dich zu liefern.
 - 3.2. Genau hier kommt die Magie von Offline-Conversion Tracking ins Spiel: Du hast im Moment der Formular-Absendung des Besuchers im Shop - die dann letztendlich zum Kauf geführt hat - eine zusätzliche Information im Formular erhalten: Die "GCLID". Über diese GCLID kann Google jeden Klick eindeutig zuordnen.
- 4. Du trägst diesen (offline) Kauf in der von Shoplytics® vorbereiteten Google-Tabelle ein**
 - 4.1. Shoplytics® hat die Tabelle bereits mit der Conversion-Aktion in Google Ads für dich angelegt. Du musst deine Offline-Abschlüsse nur noch in diese Datei eintragen. (siehe Schritt 2 unten in der "Anleitung zur Aktivierung")
- 5. Google macht was Google macht** und kann den Kauf sowie den darüber generierten Umsatz direkt der entsprechenden Kampagne zuordnen, über die der Besucher in deinen Shop kam, das Formular ausgefüllt hat und dann nach Stunden/Tagen/Wochen offline gekauft hat.

Anleitung zur Aktivierung

1. Vorbereitung der Formulare in deinem Shop

- 1.1. Du musst in deinem Formular ein zusätzliches (verstecktes) Feld mit name="sl_gclid" bereitstellen.

1.1.1. Beispiel: `<input type="hidden" name="sl_gclid" value="">`

- 1.2. Shoplytics® befüllt dieses Feld dann automatisch und übermittelt den Wert mit jedem Formular, das du empfängst.
- 1.3. Bitte direkt nach Einrichten des Feldes im Formular support@shoplytics.de informieren, dass du alles eingerichtet hast und wir jetzt weitermachen können. In der Mail bitte zwei Infos mitsenden:
 1. Die Domain, um die es geht und 2. im Betreff: "Offline Conversions in Google Ads anlegen"

2. Shoplytics® Team bescheid geben: Erstellen einer neuen Conversion-Aktion bei Google Ads

- 2.1. Wir übernehmen diesen Teil gerne für dich. Schreib einfach eine Email an: support@shoplytics.de mit zwei Infos:
 - 2.1.1. Der Domain deines Shops damit wir dein Google Ads Konto finden können
 - 2.1.2. Dem Betreff: "Offline Conversions in Google Ads anlegen bitte"
 - 2.1.3. Den Rest erledigen wir dann für dich.

3. Du trägst die Offline Käufe in deine Liste ein - der Rest passiert dann ganz automatisch

- 3.1. Nachdem das Shoplytics® Team den Schritt 2 dieser Anleitung für dich erledigt hat, erhältst du von uns einen Link zu deiner Tabelle. Dort trägst du einfach die Käufe, die offline generiert wurden, ein.
- 3.2. Diese Tabelle wird dann automatisch über Shoplytics® an Google übermittelt, so dass du immer alle Offline Conversions automatisch in deinem Google Ads Konto findest.

(Optional) Erweiterte Infos, die du über Shoplytics® ganz einfach mit dem Formular erfassen kannst

Mit den oben genannten 3 Punkten hast du das Offline Conversion Tracking für Google Ads bereits aktiv und erledigt.

Zusätzlich bietet Shoplytics® dir weitere Daten, die wir automatisch an dein Formular senden können.

1. **Das Keyword (den Suchbegriff)** über den ein Besucher über deine Bezahlten Anzeigen auf den Shop gelangt ist
2. **Die erste Seite, über die der Besucher den Shop betreten hat** um dann eine Anfrage über das Formular zu stellen
3. **Die Besucherquelle** (Facebook, Google, Google Organic, Pinterest, etc.) die den Besucher das erste mal in deinen Shop gebracht hat, bevor der Kontakt über das Kontaktformular zustande gekommen ist.
4. **Die Anzahl der Besuche** dieses Besuchers, bis er das Formular ausgefüllt und gesendet hat.
5. **Die gesamte Zeit**, die der Besucher (auch über mehrere Besuche hinweg) insgesamt im Shop verbracht hat, bevor er das Formular gesendet hat.

Durch diese zusätzlichen Infos, die dir dann offline in jedem empfangenen Kontaktformular vorliegen, kannst du dir selbst viel schneller ein viel besseres Bild über die Qualität der Leads machen.

- Welche Besucherquelle bringt zwar viele Leads - die aber dann nie zu einem Kauf werden?
- Welche Landingpage in deinem Shop bringt sehr viele neue Besucher, die dann eine Anfrage über das Formular stellen?
- Welche Keywords, die du in Google Ads buchst, bringen zwar viele Anfragen, aber dann doch keine (Offline)-Käufe?
- Wie viele Besuche brauchen die Kunden, die evtl. höherwertige Aufträge abschließen?

Um diese zusätzlichen Informationen mit jedem Formular zu erhalten, ist nur 1 kleine Anpassung des Formulars notwendig.

1. Vorbereitung der Formulare in deinem Shop

- 1.1. Du musst in deinem Formular ein zusätzliches (verstecktes) Feld einfügen, für jede der 3 zusätzlichen Informationen, die du gerne erhalten möchtest. Wenn du eins der Felder nicht nutzen möchtest, dann lässt du dieses einfach weg. Kein Problem. Selbst wenn du nur 1 davon nutzt, erhältst du einfach für dieses eine Feld die entsprechenden Daten beim Empfang des Formulars mit übermittelt.

1.2. Beispiel zum Übermitteln der Landingpage

- 1.2.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_landingpage

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln der Landingpage -->  
<input type="hidden" name="sl_landingpage" value="">
```

1.3. Beispiel zum Übermitteln der Besucherquelle

- 1.3.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_source

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln der Besucherquelle -->  
<input type="hidden" name="sl_source" value="">
```

1.4. Beispiel zum Übermitteln des Keywords/Suchbegriffs das den Besucher gebracht hat

- 1.4.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_keyword

- 1.4.2. Anpassung in Google Ads zur Übermittlung des Keywords. Dazu folgst du [dieser Anleitung](#).

1.4.3.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln des Keywords/Suchbegriffs -->  
<input type="hidden" name="sl_keyword" value="">
```

1.5. Beispiel zum Übermitteln der Anzahl der Besuche bis zum Absenden des Formulars

- 1.5.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_anzahl_besuche

1.5.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln der Anzahl der Besuche bis zum Absenden  
<input type="hidden" name="sl_anzahl_besuche" value="">
```

1.6. Beispiel zum Übermitteln der Zeit, die ein Besucher gebraucht hat, bis zum Absenden des Formulars

- 1.6.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_zeit_bis_formular

1.6.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln der Zeit, die ein Besucher gebraucht hat  
<input type="hidden" name="sl_zeit_bis_formular" value="">
```

1.7. Beispiel zum Übermitteln des utm_medium

- 1.7.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_utm_medium

1.7.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln des utm_medium -->  
<input type="hidden" name="sl_utm_medium" value="">
```

1.8. Beispiel zum Übermitteln des utm_content

- 1.8.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_utm_content

1.8.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln des utm_content -->  
<input type="hidden" name="sl_utm_content" value="">
```

1.9. Beispiel zum Übermitteln des utm_term

- 1.9.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_utm_term

1.9.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln des utm_term -->  
<input type="hidden" name="sl_utm_term" value="">
```

1.10. Beispiel zum Übermitteln des utm_campaign

- 1.10.1. ein verstecktes Feld mit dem namen sl_utm_campaign

Du bist hier: <https://shoplytics.de/offline>

1.10.2.

```
<!-- Verstecktes Feld zum Übermitteln des utm_campaign -->  
<input type="hidden" name="sl_utm_campaign" value="">
```

2. Shoplytics® befüllt dieses Feld dann automatisch und übermittelt den Wert mit jedem Formular, das du empfängst. Fertig. Du brauchst nichts weiter zu tun.

Offline Conversion Tracking jetzt aktiv.

So gehst du weiter vor:..

Nachdem du von unserem Team dann Info erhalten hast, dass das Offline Conversion-Tracking gestartet wurde erhältst du weitere Infos.

Unter anderem erhältst du eine Google Sheets Liste, in die du dann die Offline generierten Umsätze eintragen, wenn die eine Google Ads "GCLID" (Google Click ID) im Kontakt existiert.

Vorab schonmal ein kurzes Video zum Eintrag in die Liste hier: <https://vimeo.com/985557913>

Wie immer erreichst du uns bei Fragen unter support@shoplytics.de oder unter der bekannten Whatsapp Nummer auf dem kurzen Postweg 😊

Falls du hierzu Fragen hast, melde dich gerne und jederzeit bei uns support@shoplytics.de