Glossar *Kampagnentracking*

Die wichtigsten Begriffe rund um Kampagnen-Links, Matomo und Marketing-Kennzahlen, jeweils mit Beispiel oder Praxishinweis.

Kampagnen-Parameter (MTM und UTM)

Kampagnen-Parameter: Zusätze in einer URL, die Matomo sagen, woher ein Klick kommt, etwa Quelle, Medium und Kampagne. › `?mtm_source=linkedin` oder `?utm_source=linkedin`

MTM-Stil: Matomos eigener Stil (`mtm_source`, `mtm_medium` und weitere), mit Zusatzfeldern für Gruppe und Platzierung. › Empfohlen für neue Kampagnen

UTM-Stil: der von Google etablierte Standard (`utm_source`, `utm_medium` und weitere), den fast jedes Werkzeug versteht. › Wo er schon im Einsatz ist, beibehalten

Marketing Campaigns Reporting: kostenloses Plugin von Matomo. Matomo selbst speichert nur Kampagnenname und Suchbegriff; das Plugin wertet auch Quelle, Medium, Inhalt, ID, Gruppe und Platzierung aus und bildet MTM und UTM auf dieselben Felder ab. › Wer mit Kampagnen arbeitet, sollte es aktivieren

source (Quelle): Pflichtfeld. Die konkrete Plattform, von der ein Klick kommt. › `linkedin`, `newsletter`, `google` (nicht `social`: das ist das Medium)

medium: Pflichtfeld. Der Kanaltyp, zu dem die Quelle gehört. › `social`, `email`, `cpc`, `qr`, `print`

campaign (Kampagne): Pflichtfeld. Die konkrete Aktion, möglichst mit Datum oder Kennung. Ohne Kampagnennamen zählt ein Besuch mit `mtm_source` und `mtm_medium` nicht als Kampagne. › `fruehjahrsaktion-2026`, `newsletter-2026-04`

content (Inhalt): optional. Variante oder Position innerhalb einer Kampagne, etwa für A/B-Tests. › `cta-button`, `banner-oben`, `post-1`

Suchbegriff (keyword): optional. Der Suchbegriff bei Suchanzeigen: `mtm_kwd` oder `utm_term`. › `laufschuhe-damen`

Kampagnen-ID: optional. Ein Schlüssel, der stabil bleibt, auch wenn sich Namen ändern: `mtm_cid` oder `utm_id`. › `k-2026-04-001`

mtm_group: nur im MTM-Stil. Eine Gruppe innerhalb der Kampagne, etwa die Anzeigengruppe. › `anzeigengruppe-1`

mtm_placement: nur im MTM-Stil. Die Platzierung, etwa Plakatstandort oder Bannerposition; im UTM-Stil über `utm_content`. › `bahnhof-nord`

Namenskonvention: im Team verbindlich festgelegte Schreibweisen für alle Werte. Sonst zählen `facebook`, `Facebook` und `fb` als drei Quellen. › Schriftlich festhalten, Links aus einer Vorlage bauen

URL-Erzeuger: baut getaggte Kampagnen-URLs, in Matomo unter Akquisition › Kampagnen URL Erzeuger. Er schreibt MTM-Parameter; ohne Marketing Campaigns Reporting bietet er nur Name und Suchbegriff an. › Auch als Web-Werkzeug auf matomo.org

Kurzadresse (Vanity-URL): kurze, sprechende Adresse, die auf die vollständige Kampagnen-URL weiterleitet. › `beispiel.de/fruehjahr` zum Abtippen

Matomo-Begriffe

Matomo: Open-Source-Plattform für Web-Analytics, selbst betrieben oder als Cloud-Dienst. › Alternative zu Google Analytics

Matomo Tag Manager: Tag-Management in Matomo. Der Container wird einmal eingebunden; Tags (Tracking-Codes), Trigger (wann ein Tag auslöst) und Variablen (dynamische Werte) pflegen Sie danach in der Oberfläche und prüfen sie im Vorschaumodus. › Vergleichbar mit dem Google Tag Manager

Website: eine in Matomo erfasste Website mit eigener ID. Eine Matomo-Instanz kann viele Websites messen. › Hauptseite und Shop als zwei Websites

Akquisition: Berichtsbereich, der zeigt, woher Besuche kommen: direkt, Suchmaschinen, Websites, soziale Netzwerke, Kampagnen. › Akquisition › Kampagnen

Besucher-Log: Liste der einzelnen Besuche mit Herkunft und Aktionen, immer live, ohne Archivierung. Das Werkzeug, um neue Kampagnen-Links zu testen. › Besucher › Besucher-Log

Archivierung: Hintergrundprozess, der Rohdaten zu Berichten verdichtet. Die meisten Berichte zeigen neue Daten erst danach. › Je nach Einrichtung nach Minuten oder Stunden

Segment: Filter, der alle Berichte auf eine Gruppe von Besuchen einschränkt. Segmente filtern ganze Besuche, nicht einzelne Aktionen. › Alle Besuche mit Medium `email`

Besuche statt Aktionen: Das Segment „Seiten-URL enthält /kontakt“ wählt die Besuche, in denen die Kontaktseite aufgerufen wurde, und zeigt dann alle Seiten dieser Besuche. › Für einzelne Zeilen die Suche in der Tabelle nutzen

Ziel: festgelegte Aktion mit Geschäftswert, die Matomo als Konversion zählt. › Formular abgeschickt, PDF heruntergeladen

Ereignis: Interaktion ohne Seitenwechsel, mit Kategorie und Aktion, optional Name und Wert. › Kategorie „Video“, Aktion „Play“

Einwilligung (Consent): Zustimmung zum Tracking. Ohne sie erfasst Matomo je nach Einrichtung gar nicht oder nur ohne Cookies. › Ohne Cookies kein Gedächtnis für frühere Kampagnen

Web-Analytics allgemein

Besuch: zusammenhängende Aktionen eines Besuchers. In Matomo endet er nach 30 Minuten ohne Aktion; eine Aktion mit anderen Kampagnenwerten beginnt standardmäßig einen neuen Besuch. › Drei getrennte Besuche am Tag zählen dreifach

Eindeutige Besucher: unterschiedliche Browser oder Geräte, nicht Personen. Ein Mensch mit zwei Geräten zählt doppelt. › Häufiges Missverständnis in Reportings

Seitenansicht: Aufruf einer einzelnen Seite; wiederholte Aufrufe zählen mehrfach. › 10 Seitenansichten bei 5 Besuchen = 2 Seiten pro Besuch

Absprungrate: Anteil der Besuche mit nur einer Seitenansicht und keiner weiteren Aktion. › Ein hoher Wert ist nicht automatisch schlecht

Verweildauer: Zeit zwischen erster und letzter erfasster Aktion eines Besuchs. › Bei Absprüngen meist 0 Sekunden

Konversion (Conversion): ein erreichtes Ziel. › Anmeldung, Kauf, Download

Konversionsrate: Anteil der Besuche mit erreichtem Ziel. › 100 Besuche, 5 Anmeldungen = 5 %

Funnel (Trichter): Abfolge von Schritten bis zur Konversion; zeigt, wo Besucher aussteigen. › Startseite, Produktseite, Formular, Bestätigung

Referrer (Verweis): die Seite, von der ein Besuch kam. Apps und manche Browser übermitteln ihn nicht immer. › Fehlt er, landet der Besuch oft bei „Direkt“

Direkte Zugriffe: Besuche ohne erkennbare Herkunft, also ohne Referrer und ohne Kampagnen-Parameter. › Ungetaggte Newsletter-Links landen meist hier

Attribution: Regel, welchem Kontaktpunkt eine Konversion zugerechnet wird. › Erster, letzter oder verteilt über mehrere

Letzter Verweis: Matomos Standard. Kampagne und Verweis merkt sich der Tracker im Cookie `_pk_ref`, standardmäßig sechs Monate. › `setConversionAttributionFirstReferrer` zählt den ersten Verweis

Letzter nicht-direkter Kontakt: Eine Konversion aus einem direkten Besuch zählt für den Channel, über den der Besucher zuletzt kam. › Bestellung per Lesezeichen zählt für den Newsletter davor

Erstkontakt (First Touch): Die Konversion zählt für den Channel des ersten Besuchs im Rückblick-Zeitraum. › Zeigt, was Kunden zuerst gebracht hat

Geräteübergreifendes Tracking: erkennen, dass dieselbe Person mehrere Geräte nutzt. Ohne Login oder User-ID kaum möglich. › Smartphone morgens, Laptop abends: zwei Besucher

First-Party-Cookies: Cookies der besuchten Domain selbst. Matomo nutzt sie, etwa `_pk_id` und `_pk_ref`, sofern Cookies nicht abgeschaltet sind. › Werden seltener blockiert als Drittanbieter-Cookies

Sampling: Auswertung einer Stichprobe statt aller Daten. Matomo wertet ohne Sampling alle Daten aus. › Auch kleine Segmente beruhen auf allen Daten

Marketing und Werbung

Kontaktpunkt (Touchpoint): jeder einzelne Kontakt einer Person mit Marke oder Kampagne. › Anzeige gesehen, Newsletter geöffnet, Link geklickt

Impression: eine Einblendung eines Werbemittels, unabhängig vom Klick. › Eine Anzeige dreimal gesehen = 3 Impressionen

Reichweite: Zahl der Personen, die ein Werbemittel mindestens einmal gesehen haben. › 25.000 Impressionen bei 10.000 Personen = 2,5 Kontakte pro Person

CTR (Klickrate): Klicks geteilt durch Impressionen. › 2 Klicks bei 100 Impressionen = 2 %

CPC (Kosten pro Klick): Werbekosten geteilt durch Klicks. Kommt aus der Werbeplattform; Matomo kennt Klickpreise nicht. › 500 € bei 250 Klicks = 2 €

CPM: Kosten pro 1.000 Impressionen, üblich bei Display- und Social-Werbung. › 400 € bei 50.000 Impressionen = 8 €

CPA, CPL: Werbekosten geteilt durch Konversionen (CPA) oder durch gewonnene Leads (CPL). › 500 € bei 10 Anmeldungen = 50 €

ROAS: Umsatz pro eingesetztem Werbe-Euro. › 2.000 € Umsatz bei 500 € Kosten = ROAS 4

ROI: Rendite einer Investition unter Einbezug aller Kosten. › Braucht Kostendaten, die Matomo nicht hat

Lead: Interessent, der aktiv Kontaktdaten hinterlassen hat. › Newsletter-Anmeldung, Kontaktformular

A/B-Test: Vergleich zweier Varianten bei gleicher Zielgruppe; in Kampagnen über content unterscheidbar. › `mtm_content=variante-a` und `variante-b`

Klick-ID: Kennung, die Werbeplattformen an Links hängen. Matomo liest die `gclid` nicht aus, und Klick-IDs ersetzen keine Kampagnen-Parameter. › `gclid` (Google), `msclkid` (Microsoft), `fbclid` (Meta), `li_fat_id` (LinkedIn)

Automatisches Tagging: Google Ads hängt die `gclid` an jede Ziel-URL und braucht sie für das eigene Conversion-Tracking. › Eingeschaltet lassen, Kampagnen-Parameter zusätzlich setzen

ValueTrack-Parameter: Platzhalter, die Google Ads beim Klick füllt, etwa `{campaignid}`, `{keyword}` oder `{creative}`. Für den Kampagnennamen gibt es keinen. › Name per benutzerdefiniertem Parameter: `{_campaign}`

Suffix der finalen URL: Parameter, die Google Ads an jede Ziel-URL hängt. Ein Suffix auf Kampagnen-, Anzeigengruppen-, Anzeigen- oder Keyword-Ebene ersetzt das Konto-Suffix vollständig. › `mtm_source=google&mtm_medium=cpc&mtm_campaign={_campaign}`