

UTM-PARAMETER: WIE DU DEINEN PINTEREST ERFOLG MIT GOOGLE ANALYTICS AUSWERTEST

Posted on 25. August 2022 by Milena

Um Dein Pinterest Marketing gezielt ausrichten, empfiehlt es sich, Dein Management regelmäßig zu tracken. Dafür bieten sich UTM Parameter an. Was genau Du analysieren kannst, wie Du sie erstellst, wo Du sie einfügst und was Du beachten solltest, erfährst Du im heutigen Beitrag.

Category: [Pinterest Marketing](#)



Um Dein Marketing möglichst gezielt auszurichten, empfiehlt es sich, Deine Aktivitäten auch regelmäßig zu analysieren. Nur so weißt Du, welche Kampagne welchen Erfolg gebracht hat und kannst mehr von dem machen, was gut funktioniert und Aktionen streichen, die Dir keinen Erfolg bringen.

Eine wichtige Anlaufstelle, um Deine Online Marketing Aktivitäten zu analysieren, ist Google Analytics. Damit findest Du heraus, woher Dein Traffic kommt, wer Deine Website besucht (demographische Daten), über welchen Kanal der meiste Traffic generiert wird (Google, Facebook, Pinterest, also das Medium..), welche Themen in Deinem Blog besonders beliebt sind, welche Kampagne den größten Erfolg generiert hat und vieles mehr.

Um den Pinterest Erfolg tiefergehend analysieren zu können, bieten sich UTM Parameter an. Damit siehst Du, wer über Pinterest Deinen Blog besucht und wer einen bestimmten Blogpost aufgerufen hat sowie welches Pindesign von Deiner Zielgruppe favorisiert wird. Daraus kannst Du Optimierungen ableiten und Deinen Pinterest Erfolg Schritt für Schritt steigern.

Wie Du die UTM Parameter erstellst, wo Du sie einfügst und was Du beachten solltest, erfährst Du im heutigen Beitrag!



Was sind UTM Parameter?

Bei UTM Parametern handelt es sich um hinzugefügte URL-Erweiterungen (also eine Erweiterung Deines Links), die Dir zusätzliche Informationen liefern.

Hier siehst Du ein Beispiel:

Ursprüngliche URL zu einem Blogbeitrag:

<https://milena-czogalla.com/pinterest-strategie-2022/>

URL zum Blogbeitrag mit UTM Parameter:

https://milena-czogalla.com/pinterest-strategie-2022/?utm_source=Pinterest&utm_medium=Blogpost&utm_campaign=Pinterest+Strategie+2022&utm_content=PinDesign2

Vorteile von UTM Parametern im Pinterest Marketing

UTM Parameter kannst Du in vielen Bereichen des Online Marketings verwenden. Speziell für Pinterest hilft es Dir, folgende Erkenntnisse zu gewinnen:

- Du siehst, woher Dein Traffic kommt und welche Pins die meiste Reichweite generieren.
- Wenn Du Dein Pinterest Management schon länger betreibst, nutzt Du sicherlich unterschiedliche Vorlagen. Auch um herauszufinden, auf welches Design oder Pin-Format Deine Zielgruppe bevorzugt reagiert, kannst Du UTM Parameter nutzen.
- Auch der Erfolg von Werbeanzeigen lässt sich besser analysieren und im weiteren Verlauf optimieren.
- Falls Du mit Marken kooperierst, kannst Du die Analyseergebnisse dafür verwenden, Deinen Pinterest Erfolg nachzuweisen.

UTM Parameter generieren

Die kostenlosen URL-Erweiterungen generierst Du unter diesem [Link](#).

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Im Beispielfeld siehst Du bereits, welche Informationen abgefragt werden. Im Folgenden erläutere ich alle Angaben etwas detaillierter.

Website URL: Hier gibst Du die reguläre URL an, die Du näher tracken möchtest. Tipp: Setze <https://> davor, sonst gibt es eine Fehlermeldung.

Campaign ID: Bei Werbeanzeigen kannst Du hier die Werbeanzeigen ID hinterlegen.

Campaign Source: Hier trägst Du die Quelle ein, also pinterest.com ein. Die Ergebnisse kannst Du bei Google Analytics unter Quelle auswerten.

Campaign Medium: Hier gibst Du das Medium ein, also pinterest.organic oder pinterest.paid ein (alternativ E-Mail, Banner, o.ä.). Diesen Wert liest Du in Google Analytics unter Medium ab.

Campaign Name: Beim Kampagnen-Namen kannst Du die Bezeichnung der spezifischen Kampagne eingeben, um sie besser auseinander halten zu können.

Campaign Term: Dieser optionale Parameter beschreibt bei bezahlten Inhalten das Keyword, auf das Du bietest. Bei Google Analytics wertest Du diesen Wert unter Keyword aus.

Campaign Content: Hier kannst Du noch zusätzliche Informationen hinterlegen. Du könntest beispielsweise das Pin-Maß näher definieren (2:3 oder 9:16), das Pin-Format (Statischer Pin, Videopin, Karusselpin, Produktpin, etc.) oder das Datum der Veröffentlichung erfassen. Dieser Wert wird bei Google Analytics unter Anzeigeninhalt dargestellt.

UTM Parameter generieren

Nun weißt Du, welche Angaben Du hinterlegen musst. Im nächsten Schritt wird der UTM-Parameter generiert:

Schritt 1: Gehe in Deinem Browser auf den [Campaign URL Builder](#).

Schritt 2: Mache - wie zuvor beschrieben - alle notwendigen Angaben (siehe Definitionen im vorigen Abschnitt).

Schritt 3: Den generierte UTM Parameter findest Du unter der Abfragemaske. Dort kannst du ihn auch direkt kopieren.

Schritt 4: Erstelle Dir eine Tabelle über alle von Dir generierten UTM Parameter, da es beim Campaign URL Builder keine Möglichkeit gibt, die Historie nachzuverfolgen.

Schritt 5: Den um den UTM Parameter erweiterten Link kannst Du nun regulär als Link bei Deinem Ziellink bei Pinterest eintragen.



Tipps für die Verwendung von UTM Parametern

Tip 1: Überlege Dir konkret, wie Deine Tracking Strategie aussehen soll. Nur so kannst Du Deine Online Marketing Aktivitäten zielgerichtet auswerten und Deine Kampagnen optimieren.

Tip 2: Damit zusammenhängend ist auch die konstante Benennung der einzelnen Parameter, ansonsten erhältst Du unterschiedliche Kampagnen bei Google Analytics, was die Vergleichbarkeit erschwert.

Tipps 3: Die Nutzung von UTM Parametern ist obligatorisch. Disziplin und Durchhaltevermögen erleichtern es, aussagekräftige Daten zu erhalten.

Ergebnisse auswerten

Es empfiehlt sich, einmal pro Monat die Ergebnisse von groß zu klein auszuwerten.

Das bedeutet, dass Du zunächst schauen kannst, wieviel Gesamttraffic Du auf Deinen Blog oder Deinen Shop leiten konntest. Das siehst Du bei Google Analytics unter Akquisition - alle Zugriffe - Quelle / Medium.

Unter Akquisition - Kampagnen - Alle Kampagnen findest Du den gesamten Pinterest Traffic, aufgeteilt nach den einzelnen Kampagnen.

Im Anschluss kannst Du - wie bei den Definitionen oben dargestellt - die einzelnen Werte zusammentragen und sie regelmäßig vergleichen.

Wenn Du z.B. merkst, dass ein Pindesign besonders beliebt ist, kannst Du den Fokus darauf legen und entsprechend diese Vorlage verwenden.

Wenn Du z.B. ableiten kannst, welcher Blogpost besonders favorisiert wird, kannst Du neue Pins zu diesem Blogpost erstellen und veröffentlichen.



Fazit

Wie bei jeder Online Marketing Kampagne empfiehlt es sich, auch Dein Pinterest Marketing regelmäßig zu analysieren. Neben den Pinterest Analytics unterstützt Dich Google Analytics dabei, Optimierungen abzuleiten. Mit UTM Parametern, den kostenlosen URL Erweiterungen, findest Du schnell heraus, welche Themen, welches Pindesign und -format besonders beliebt sind und kannst Dein zukünftiges Pinterest Management gezielt darauf ausrichten, um Deinen Pinterest Erfolg zu steigern. Nutzt Du schon UTM Parameter? Wie sind Deine Erfahrungen?