

Installation

- [Vorbereitung für die Shoplytics-Installation](#)
- [Shoplytics in dein Shopsystem integrieren](#)
 - [Shopify](#)
 - [Shopware](#)
 - [Woocommerce](#)
 - [Plentymarkets](#)
 - [Oxid](#)
 - [Magento](#)
 - [JTL](#)
 - [Wix](#)
 - [PrestaShop](#)
 - [Jimdo](#)
 - [X-Cart](#)
 - [BigCommerce](#)
 - [Du willst deine eigene dataLayer im Shop zur Verfügung stellen, weil dein Shop kein Datalayer Plugin hat \(Shop ist Eigenprogrammierung oder Headless/SPA\)](#)
 - [Shoplytics in Headless & SPA Shops](#)
- [Was passiert nach der Installation?](#)
- [Wie erhalte ich Zugang zu meinem Shoplytics-Konto](#)
- [First-Party-Tracking](#)
- [Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten](#)
 - [Microsoft Ads](#)
 - [TikTok Ads](#)
 - [Pinterest Ads](#)
 - [AWIN](#)
 - [Microsoft Clarity](#)

- [Meta Ads / Facebook Ads](#)
- [Google Merchant Center](#)
- [Ergänzung zur Datenschutzerklärung](#)

Vorbereitung für die Shoplytics-Installation

1. DNS-Eintrag

Dieser Schritt ist nicht zwingend erforderlich, wirkt sich aber auf die Qualität des Trackings aus. Durch [First-Party-Tracking](#) wird Shoplytics deutlich seltener von Adblockern und Tracking-Blockern blockiert.

Um das First-Party-Tracking zu ermöglichen, melde dich bitte bei deinem Domain-Anbieter an und lege für die gewünschte Domain einen neuen DNS-Eintrag an mit den folgenden Einstellungen...

Typ: CNAME

Name: stream

Wert: 1p.shoplytics.de

Was macht dieser Eintrag?

Damit wird eine neue Subdomain "stream." für deine Domain definiert. Alle Daten die an diese Subdomain gesendet werden, gehen automatisch an den Shoplytics-Trackingserver. Somit taucht keine Drittanbieter-Domain in der Browser-Konsole auf, wenn jemand die Webseite aufruft.

Falls du Probleme beim Anlegen des Eintrags hast, kannst du auch einfach die Logindaten zu deinem Domain-Anbieter an data@shoplytics.io senden und wir legen den Eintrag für dich an.

WICHTIG: Falls du Cloudflare nutzt und dort den CNAME-Eintrag hinterlegst, aktiviere unbedingt die Option "nur DNS", damit nicht der "Proxy" von Cloudflare verwendet wird. Dieser würde sonst Tracking-Fehler verursachen.

2. Google Search Console

Bitte verifiziere deine Webseite in der Google Search Console und schalte uns frei...

1. <https://search.google.com/search-console> aufrufen und mit deinem Google Account einloggen
2. Gib in der rechten Box (URL-Präfix) den Link zu deiner Webseite ein (mit HTTPS)
3. Jetzt zeigt dir Google eine Liste von Methoden, um die Seite zu verifizieren. Die Methode "HTML-Tag" geht am einfachsten. Klicke anschließend auf bestätigen.
4. Wenn eine grüne Meldung kommt, oder die Search Console schon vorher verifiziert wurde, kannst du links in die Einstellungen gehen und dort unter "Nutzer und Berechtigungen" die Adresse data@shoplytics.io (Berechtigung: uneingeschränkt) hinzufügen

3. Google Tag Manager

Damit wir nach erfolgreicher Einrichtung alle deine Trackingpixel in Shoplytics integrieren können, schalte uns bitte den Zugriff auf deinen Google Tagmanager frei. Wenn du keinen Google Tagmanager nutzt, kannst du diesen Schritt überspringen.

1. <https://tagmanager.google.com> öffnen und einloggen
2. Beim aktiven Konto oben rechts auf die 3 Punkte klicken und "Nutzerverwaltung" öffnen
3. data@shoplytics.io hinzufügen (Admin-Berechtigung)

4. Google Ads

Bitte gehe auf <https://ads.google.com>, logge dich ein und öffne das richtige Werbekonto.

Oben rechts findest du deine 10-stellige Werbekonto-ID. Bitte kopiere diese. Du brauchst sie in Schritt 7.

5. Meta Ads

Shoplytics hat eine browser-seitige und server-seitige Integration für den Meta Pixel. Um beide zu aktivieren, benötigen wir deine Pixel-ID und den API-Token des Pixels.

In [dieser Anleitung](#) erklären wir, wie du einen Pixel erstellst und die nötigen Daten findest.

6. Weitere Integrationen

Shoplytics kann mit vielen weiteren Diensten verknüpft werden.

[Welche Dienste unterstützt werden und welche Information wir für die Verknüpfung benötigen, erfährst du auf dieser Seite.](#)

Füge die entsprechenden Infos einfach im nächsten Schritt in der Email ein, damit wir direkt alles aktivieren können.

7. Email senden

Jetzt sendest du eine Email mit dem Betreff "Shoplytics Zugänge" an **setup@shoplytics.io** und ersetze die **fetten** Stellen durch deine Angaben, sofern vorhanden:

Hallo,

ich habe die Zugänge freigegeben.

Domain: **deine-domain.de**

Shopsystem: **keins / Shopify / ...**

Google: **deine Login-Adresse auf google.com**

Google Ads: **10-stellige Werbekonto-ID**

Meta Ads: **Pixel-ID & API-Token**

Weitere Dienste: **IDs eintragen, falls vorhanden**

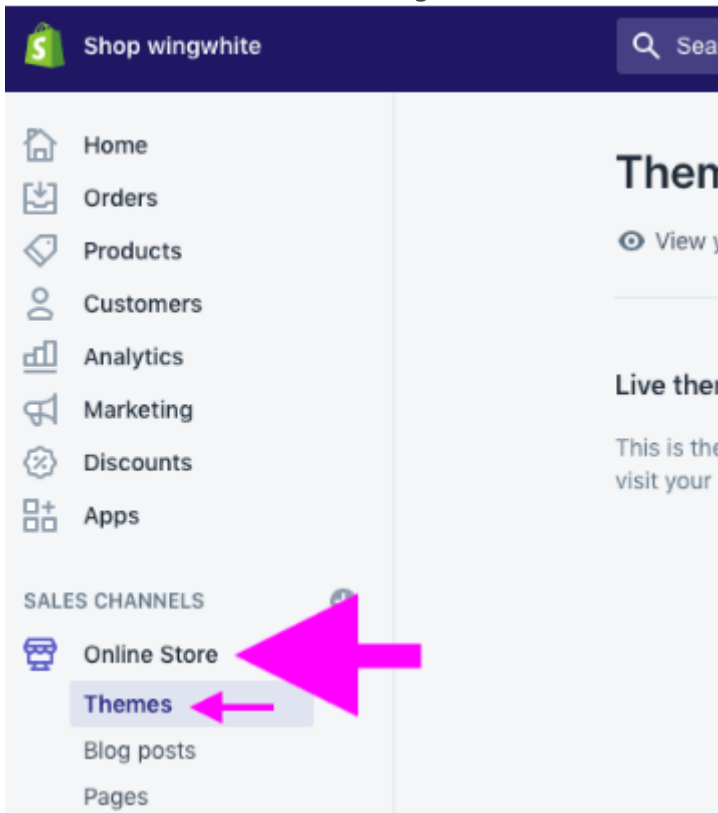
Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

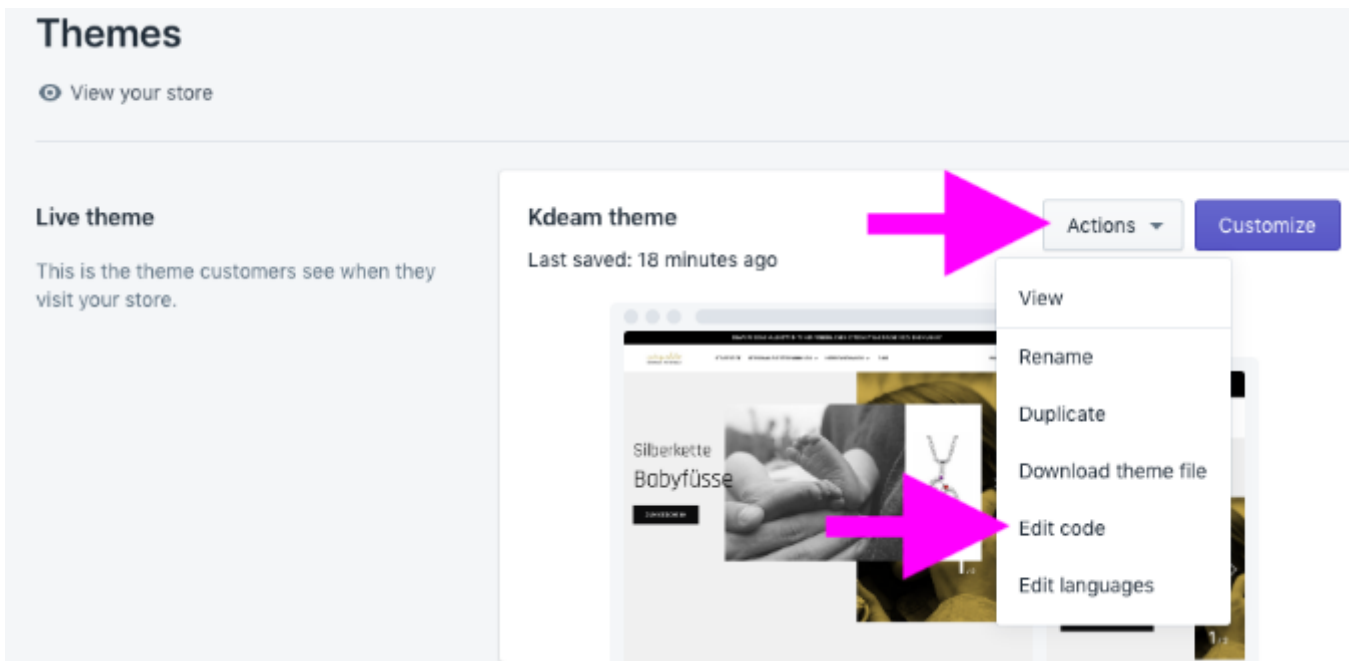
Shopify

Schritt 1

1. **Öffnen Sie den Administrationsbereich von Shopify**
2. Klicken Sie in der linken Navigation auf "Online Store" --> "Themes"



3. dann rechts oben (in ihrem aktiven Theme) auf "Actions" und dann auf "Edit Code"



4. danach unter "Layout" > auf "theme.liquid" klicken

5. Suchen Sie dort rechts im Quellcode die Zeile mit: <head>



6. Das Shoplytics-Script das Sie per Email erhalten haben, fügen Sie jetzt direkt UNTERHALB der Zeile <head> ein

Schritt 2

1. Gehe in Shopify unten links auf Einstellungen und dann auf Kundenergebnisse

2. Klicke auf "Benutzerdefinierte Pixel" und "Benutzerdefiniertes Pixel hinzufügen" und trage "Shoplytics" ein
3. Ganz oben müssen jetzt 2 Datenschutzeinstellungen gesetzt werden. Aufgrund der Struktur der Shoplytics-API kannst du hier die beiden "lockersten" Optionen auswählen
Kunden-Datenschutz ⓘ

Berechtigung

Erforderlich

Nicht erforderlich
Der Pixel wird immer ausgeführt.

Datenverkauf

Erhobene Daten qualifizieren sich als Datenverkauf

Erhobene Daten qualifizieren sich als Datenverkauf und unterstützen eingeschränkt Datennutzung

Erhobene Daten qualifizieren sich nicht als Datenverkauf
Der Pixel erhebt Daten, wenn der Kunde dem Verkauf seiner Daten widerspricht.

4. Ganz unten fügst du einen Code ein. Bitte klicke auf den folgenden Link, um den Code zu sehen und kopiere den Code 1:1: <http://shoplytics.de/shopify-pixel> (Shopify zeigt nach dem Einfügen eine Warnung an... Diese kannst du ignorieren. Der Code ist korrekt.)
5. Jetzt "speichern" **und danach auf "verbinden" klicken**

Gratulation! Geschäft. Jetzt bitte unserem Team Bescheid geben, dass Sie alles eingerichtet haben.

Falls deine Shopify-Statistiken plötzlich nicht mehr alle Besucher zählen, weil der Consent-Banner nicht mit Shopify

kommuniziert...

Problem:

Solange der Consent-Banner über Shopify Plugins, etc. eingebaut ist, erhält Shopify selbst in den meisten Fällen bescheid wenn ein User den Consent akzeptiert.

Wenn du aber den Consent-Banner anders einbaust, dann "verliert" Shopify diese direkte Anbindung und Integration mit dem Consent-Banner. Somit geht Shopify davon aus, dass KEIN Consent gegeben wurde - und darf daher auch nur noch reduziert eigene Statistiken mit aufzeichnen. So siehst du einen plötzlichen Verlust von Verkaufs-Daten in deinn Shopify Statistiken.

Lösung:

Damit du Shopify eindeutigen Hinweis darauf gibst, dass die Statistiken in deinem Shopify Dashboard auch weiter angezeigt werden dürfen, musst du folgenden Code unter "Eigene Skripte" im Adminbereich von Shoplytics hinterlegen.

```
window.Shopify.customerPrivacy.setTrackingConsent( { analytics: true, marketing: true, preferences: true, sale_of_data: true }, function() { console.log( Shopify 'injecting consent.');" });
```

Stelle aber sicher, dass dieser Befehl nur wirklich dann ausgeführt wird, wenn der Consent deiner Besucher vorliegt: Aktiviere dazu die Option: "DSGVO beachten und nur auslösen, wenn Consent existiert"

Mit dem folgenden Befehl kannst du (z.B: in der Browser-Console eingeben) herausfinden ob der Consent entsprechend geändert wurde:

```
window.Shopify.customerPrivacy.currentVisitorConsent();
```

Shopware

Schritt 1 (von 1 :)

Den Shoplytics Script (den du von uns per Email erhalten hast) in den <head> Bereich des Shops integrieren.

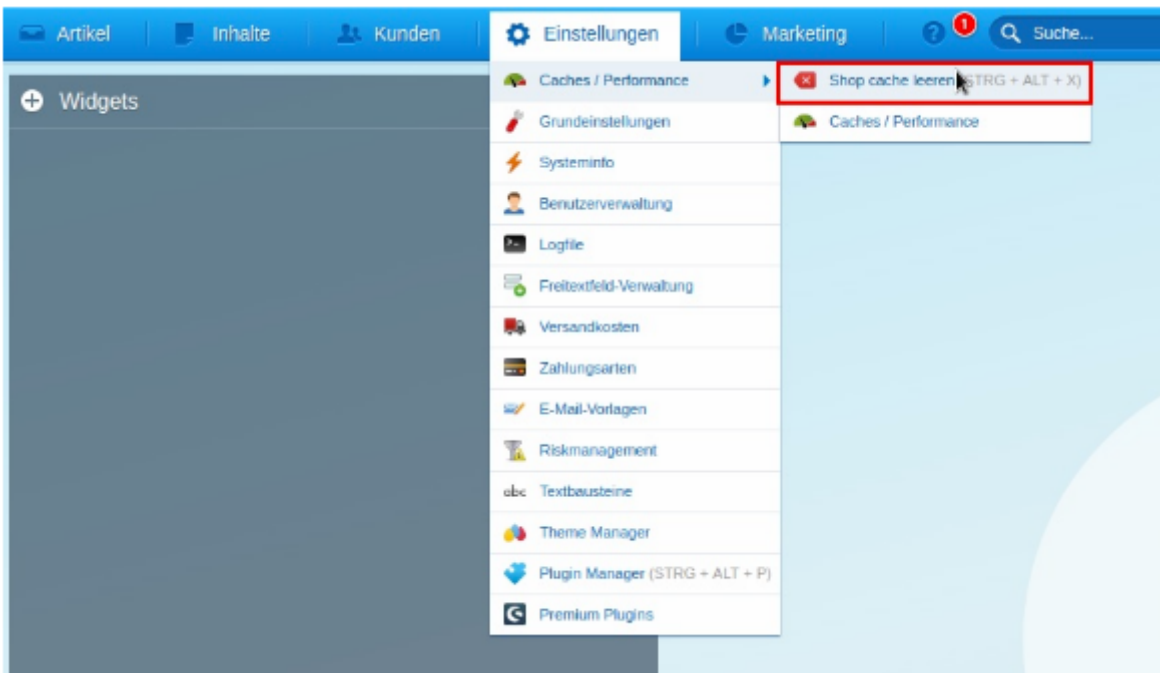
Am besten ganz oben im head Bereich für beste Ergebnisse. Bitte kein "defer" oder "async", denn wir managen die Ladezeit der Trackingscript proaktiv direkt über Shoplytics. Falls du nicht genau weisst, wie du den Script in den Head Bereich packen kannst (oder keinen Programmierer hast, der das kann), dann lädst du dir einfach das Shoplytics Plugin herunter für Shopware 5 oder 6 und das packt dann den Script für dich an den perfekten Platz - ohne dass du im Quellcode herum klicken musst.

Falls du den Script nicht direkt im Quellcode unterbringen kannst (was bevorzugt empfohlen wird), dann kannst du das Shoplytics Plugin für Deine Shopware Version installieren... (nur notwendig falls du den Script nicht per Hand in den head Bereich deines Shops einfügen kannst/möchtest)

Dazu gehst du wie folgt vor.

Shopware 5	Shopware 6
Zum Plugin	Zum Plugin

1. Das Plugin muss per "Upload" in Shopware hinzugefügt werden.
2. Ihre Tracking-URL in den Einstellungen des Plugins eingeben (diese haben Sie per E-mail erhalten.)
3. Dran denken: "Shopware Cache leeren" (erst dann werden die Änderungen Ihren Besuchern angezeigt und Daten erfasst), siehe Screenshot unten



Wenn benötigt, kannst du jetzt noch Dynamisches Retargeting in Shopware aktivieren...

Im dynamischen Retargeting werden die Aktionen des Nutzers an Google Ads übergeben.

So sieht der Nutzer dann im Anschluss an den Shop-Besuch die passenden Werbeanzeigen für genau das Produkt, für das er sich im Shop interessiert hat.

Der Google Ads Algorithmus unterscheidet zwischen Produktseitenaufrufen, Eröffneten Warenkörben und Käufen.

Um dies zu erreichen müssen die IDs der Produkte die über den Google Shopping-Feed an Google kommuniziert werden exakt mit den Produkt-IDs übereinstimmen, die im Tracking genutzt werden.

Leider ist das nicht immer der Fall. Vor allem dann, wenn der Shopping-Feed die Produkt-ID aus einem anderen Feld der Shopware Datenbank "zieht" als das Trackingsystem im Browser.

Zur Prüfung, ob die IDs im Google Shopping Feed exakt mit den IDs im Browser übereinstimmen haben wir Ihnen ein kleines Tool vorbereitet.

Dieses finden Sie hier: <https://lookerstudio.google.com/reporting/e4016efc-6684-46ff-8216-7853639163d1>

Sollten dort die IDs im Shopping Feed (linke Tabelle) nicht exakt mit denen in der rechten Tabelle (Browser/Tracking) übereinstimmen (Achtung: Auch Groß/Kleinschreibung zählt), dann müssen Sie den Shopping-Feed Export auf folgende Weise anpassen:

Schritt 1: Prüfen Sie, welche DataLayer Version in Ihrem Shop aktiv ist.

Dazu rufen Sie bitte eine PRODUKT DETAIL Seite in Ihrem Shop auf und fügen in der URL den Parameter ?datalayer=1 hinzu.

→ Ein großes gelbes Fenster öffnet sich. Dort steht die Version Ihrer Datalayer.

Schritt 2: Abhängig von der Version Ihrer Datalayer müssen Sie den Shopping-Feed so anpassen, dass die Produkt-ID (Artikel-ID) aus dem folgenden Feld gezogen wird.

	Shopware 5	Shopware 6
Datalayer "Universal"	articleID	productID
Datalayer "GA4"	Ordernumber	Number

Shopylytics in dein Shopsystem integrieren

Woocommerce

1. GTM (Google Tagmanager) Plugin in WordPress installieren:

<https://de.wordpress.org/plugins/duracelltomi-google-tag-manager/>

2. Die Einstellungen des Plugins öffnen, die Google Tag Manager ID GTM-KK8SCVP eintragen und darunter Container-Mode auf ON stellen.

3. Anschließend alles wie folgt einstellen

The screenshot shows the 'Integration' tab of the Google Tag Manager for WordPress settings. The 'WooCommerce' integration is highlighted with a pink arrow. Below, the 'Track e-commerce' section is expanded, showing various settings for tracking e-commerce data, such as 'Track e-commerce', 'Products per impression', 'Cart content in data layer', 'Include full category path', 'Taxonomy to be used for product brands', 'Customer data in data layer', 'Order data in data layer', 'Exclude tax from revenue', and 'Only track orders younger than'.

Track e-commerce Choose this option if you would like to track e-commerce data using [ecommerce tracking](#). Use the plugin's [official guides](#) to setup your Google Tag Manager container; **WooCommerce 5.0+ is required to use this integration**. This plugin (woocommerce/woocommerce.php) is **active**, it is strongly recommended to enable this integration!

Products per impression If you have many products shown on product category pages and/or on your site home, you could miss pageviews in Google Analytics due to the amount of data that is needed to be sent. To prevent this, you can limit the number of products per impression. Leave this value 0 to include product impression data in your pageview hit.

Cart content in data layer Enable this option to include the content of the cart in the data layer on each page. Needs WooCommerce v3.2 or newer. Especially useful for site personalization tools.

Include full category path. Check this to include the full category path of each product in enhanced ecommerce tracking. **WARNING!** This can lead to performance issues on large sites with lots of traffic!

Taxonomy to be used for product brands

Customer data in data layer Enable this to add all customer data (billing and shipping data, total number of orders and order value) into the data layer (WooCommerce 3.x required)

Order data in data layer Enable this to add all order attribute into the data layer on the order received page regardless and independently from classic and enhanced ecommerce tracking (WooCommerce 3.x required)

Exclude tax from revenue Enable this to exclude tax from the revenue variable while generating the purchase data

Only track orders younger than **experimental** To prevent duplicate transaction tracking at the order received page, enter the maximum age (in minutes) of the order or its payment for the transaction to be measured. Viewing the order received page of d

Exclude shipping from revenue Enable this to exclude shipping costs from the revenue variable while generating the purchase data

Google Ads Business Vertical Select which vertical category to add next to each product to utilize dynamic remarketing for Google Ads. Use the plugin's [official setup guide for dynamic remarketing](#) to setup your Google Tag Manager container.

Product ID prefix Some product feed generator plugins prefix product IDs with a fixed text like 'woocommerce_gpf'. You can enter this prefix here so that tags in your website include t

Use SKU instead of ID Check this to use product SKU instead of the ID of the products for remarketing and ecommerce tracking. Will fallback to ID if no SKU is set.

Do not flag orders as being tracked Turn this on to prevent the plugin to flag orders as being already tracked.
Leaving this unchecked ensures that no order data will be tracked multiple times in any ad or measurement system. Please only turn this feature on if you really need it!

Clear ecommerce object before new event Clear the ecommerce object before any new event being pushed into the data layer.
Although it is [recommended by Google](#), it is not mandatory to activate this feature as the GA4 event tag reads only the last pushed ecommerce data on any new eve
Use it if you encounter issues with your GTM implementation.

4. Shoptlytics-Script hinterlegen

Das Shoptlytics-Script finden Sie in der letzten Email, die Sie von uns bekommen haben. Dieses muss im Head-Bereich der Seite eingebaut werden. Dazu empfehlen wir das kostenlose Wordpress Plugin "Tracking Code Manager"

a. Nachdem sie den Tracking Code Manager installiert haben gehen sie in Wordpress auf Einstellungen → Tracking Code Manager.

b. dort legen sie einen neuen Trackingcode an, geben im Titel "Shoptlytics" ein und fügen in der grauen Box das Shoptlytics Script ein. (Bitte genauso einfügen, wie es in der Email steht. Bitte nicht auf den Link, der im Script steht klicken und den Inhalt einfügen. Das würde Ihre Webseite zerstören. Bitte einfach das Script 1:1 aus der Email rauskopieren und exakt so einfügen.) c. Unterhalb des Scripts setzen Sie die Einstellungen wie folgt:

Position inside the code

Show only on device

Where do you want to add this code?

Standard code tracking in your Wordpress

Track conversion in your Ecommerce **NEW!**

In which page do you want to insert this code?

In the whole website (pages, posts and archives)

In specific pages or posts

5. **Nur, falls Sie das Plugin "WP-Rocket" verwenden**

Damit der Trackingcode in diesem Fall fehlerfrei geladen werden kann, müssen Sie das Shoplytics-Script, das Sie von uns bekommen haben noch um den folgenden code-schnipsel erweitern. Fügen sie den **fetten Teil** an der gleichen Stelle in ihrem Script ein. Beispiel-Code (nur den fetten Teil kopieren und in ihrem Script ergänzen): `<script src="https://app.shoplytics.de/0000000.js" data-cfasync="false"></script>` Falls Sie dabei Probleme haben, können Sie uns einfach schreiben, dass sie WP-Rocket verwenden, und wir passen das Script für Sie an.

6. **Nur, falls Sie das Plugin "Nitropack" verwenden**

Klicken sie bitte auf den folgenden Link und nehmen sie die Anpassungen vor, damit das Tracking funktionieren kann:

https://docs.google.com/document/d/1JR5MYsiKijrR3z0Hzhk_ZZ_pbAmIKEmpVZ6HxqlEkvQ/

7. **Nur, falls Sie den Consent Manager "Borlabs Cookie" verwenden**

In den Borlabs Einstellungen muss im Reiter "Script Blocker" eine Ausnahme für <https://tagmanager.google.com/> hinzugefügt werden, da das Tracking von Shoplytics sonst direkt blockiert wird, selbst bei akzeptierten Cookies. (Falls das unklar ist, einfach eine Email an Marco schreiben: technik@shoplytics.de) Über die Ausnahme im Scriptblocker kann Shoplytics sofort geladen werden und Shoplytics prüft dann, ob das Tracking aktiv sein darf oder nicht. Wenn der ganze Scriptblocker auf Ihrer Seite deaktiviert ist, dann muss keine Ausnahme hinzugefügt werden.

Ladezeit-Optimierung

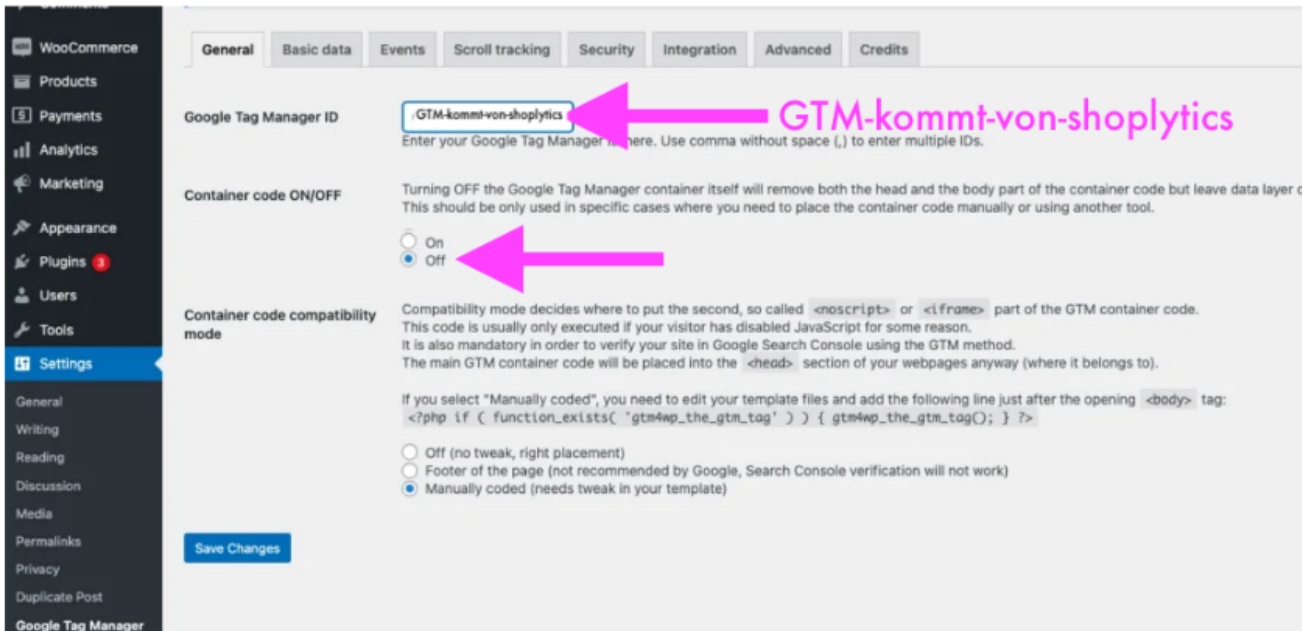
Shoplytics hilft dir dabei, die Ladezeit des Shops zu optimieren.

Dazu liefert Shoplytics im Idealfall den "GTM" (Google Tagmanager Code) selbst aus anstatt dass GTM4WP diesen ausliefert.

→ Falls im page-speed Test: <https://pagespeed.web.dev>, der "GTM-KK8SCVP" als render-blocking dargestellt wird, gehst du wie folgt vor:

Im GTM4WP Plugin zwei Einstellungen ändern...

1. Anstatt der GTM-ID trägst du im Feld "Google Tag Manager ID" folgendes ein: GTM-EMPTY
2. Unter "Container code ON/OFF" wählst du die Einstellung "OFF"



3. **Einstellung in app.shopytics.de/einstellungen ändern** Damit Shopytics den Google Tagmanager ladezeit-optimiert ausliefern kann, musst du das "Shopsystem" in Shopytics auf "Selbst programmiert" stellen. Dadurch weiss Shopytics, dass der GTM nicht vom Plugin bereitgestellt wird, sondern dass Shopytics diesen bereit stellen muss.

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Plentymarkets

Sie haben per Email von uns einen Trackingcode erhalten. Bitte fügen sie diesen im Head-Bereich des Shops ein.

Sobald der Code im Shop ist, senden sie bitte eine kurze Email an data@shoplytics.io. Wir stellen dann sicher, dass alle Ecommerce-Ereignisse erfasst werden können.

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Oxid

Sie haben per Email von uns einen Trackingcode erhalten. Bitte fügen sie diesen im Head-Bereich des Shops ein.

Sobald der Code im Shop ist, senden sie bitte eine kurze Email an data@shoplytics.io. Wir stellen dann sicher, dass alle Ecommerce-Ereignisse erfasst werden können.

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Magento

Schritt 1

Fügen Sie das Shoplytics-Script im Head-Bereich der Webseite ein. Dieses haben sie per Email von uns erhalten.

Schritt 2 unterscheidet sich abhängig von ihrer Magento-Variante:

Magento (Commerce Version)

Folgen Sie den Anweisungen von Magento zur Aktivierung des Tagmanagers unter folgendem Link:

[Zur offiziellen Anleitung](#)

Sie brauchen nichts weiter zu machen als den unter Schritt 3 gezeigten Schritten zu folgen. Als "GTM ID" tragen sie "**GTM-KK8SCVP**" ein. (Das ist der offizielle Shoplytics-Container. Niemand, außer den Shoplytics-Entwicklern bekommt Zugriff darauf, um alle Shoplytics Kunden zu schützen.)

Magento (Open Source Version)

1. GTM Plugin installieren: [Zum Plugin](#)
2. Die Einstellungen wie auf den folgenden Bildern setzen (Den "Google Tagmanager Javascript Code" [finden sie hier](#))

Falls du das GTM-Plugin nicht kaufen möchtest, kann die Datalayer auch direkt von Shoplytics bereitgestellt werden. Dazu ist aber eine individuelle Programmierung für deinen Shop nötig (diese wird dann direkt durch das Shoplytics-Script geladen.). Der Shoplytics-Datalayer-Service ist etwas günstiger als das GTM-Plugin und kann auf <https://www.checkout-ds24.com/product/592227/> gebucht werden.

Enable GoogleTagManager (store view)

Google Tag Manager Javascript Code (store view)

Google Tag Manager Non-Js Code (store view)

Impression Chunks Size (store view)
The impressions will be sent in separate chunks limited to this number.

Product Identifier (store view)

Enable Brand (store view)

Enable Variant (store view)

Order Success Page Total Calculation (store view)

Exclude Tax From Transaction (store view)
Tax will be deduced from Grand Total

Exclude Shipping From Transaction (store view)

Custom Attribute 1

(store view) (Retrigger the Variables, Triggers and Tags Setup if you make changes here)

Track Custom Attribute 1 (store view)

Attribute 1 Name (store view)

Attribute 1 (store view)
Only attributes with Used in Product Listing set to Yes are available here.

Track Custom Attribute 1 Type (store view)

Track Custom Attribute 1 Index Number (store view)
This must match the index number set in Google Analytics

Exclude Tax From Transaction

[store view]

Tax will be deduced from Grand Total

Exclude Shipping From Transaction

[store view]

Shipping charges will deduced from Grand Total

Exclude Orders with 0 value

[store view]

Orders with value 0.00 can be excluded from purchase transactions if you set this option to Yes

Custom Dimension - Customer ID

[store view]

Custom Dimension - Customer ID Index Number

[store view]

Custom Dimension - Customer Group

[store view]

Custom Dimension - Customer Group Index Number

[store view]

[store view]

Hit Scoped Custom Dimensions

Custom Dimension - Page Name

[store view]

Custom Dimension - Page Type

[store view]

Custom Dimension - Page Type Index Number

[store view]

[store view]

Product Scoped Custom Dimensions

Stock Status

(Retrigger the Variables, Triggers and Tags Setup if you make changes here)

Track Stock Status (instock/out of stock)

[store view]

Track Stock Status Index Number

[store view]

Track Reviews Count [store view]

Track Reviews Count Index Number [store view]

This must match the index number set in Google Analytics

[store view] **Reviews Score**
(Retrigger the Variables, Triggers and Tags Setup if you make changes here)

Track Reviews Score [store view]

Track Reviews Score Index Number [store view]

This must match the index number set in Google Analytics

[store view] **Sale Product**
(Retrigger the Variables, Triggers and Tags Setup if you make changes here)

Track Sale Product [store view]

Magento's Sale Product Attribute value is used here

Track Sale Product Number [store view]

This must match the index number set in Google Analytics

Google AdWords conversion tracking

Enable [store view]

Google Conversion Id [store view]

Ex: 12324325

Google Conversion Label [store view]

Ex: Label value

Google Conversion Currency Code [store view]

Ex: usd

Exclude Orders with 0 value [store view]

Orders with value 0.00 can be excluded from conversion tracking if you set this option to Yes

[store view] [Sign in to Google](#)

Google AdWords Remarketing

Enable [store view]

Conversion Code [store view]

Conversion Label [store view]

You can leave the Conversion Label field blank if there is no google_conversion_label in the code box.

Exclude Orders with 0 value [store view]

Orders with value 0.00 can be excluded from adwords remarketing if you set this option to Yes

[store view] [Sign in to Google](#)

Shopytics in dein Shopsystem integrieren

JTL

1. GTM Plugin installieren: [Zum Plugin](#)
2. Einstellungen wie folgt setzen: (Den Tracking-Schlüssel finden Sie in Ihrer Email)

Plugin: NETZdingeDE Google Codes

Autor: Rene Kaltschmidt **Homepage:** <http://www.NETZdinge.de>

Beschreibung: Dieses Plugin fügt folgende Codes in die Seite ein: Search Console Verification Tag, Universal Analytics (incl. E-Commerce Tracking, Anonymizelp, In-Page-Analyse, Displayfeatures, Remarketing Dimensionen, Search Box, Scroll Tracking Google Tag Manager, Google Optimize, ProfitFinder. Zur Funktion MUSS unter Einstellungen -> Globale Einstellungen die "UA" Nummer eingetragen sein. Bei Fragen wenden Sie sich an mail@NETZd

Allgemein | **Google Universal Analytics** | **Google Ads Conversion Tracking u. Remarketing** | **Google Tag Manager** | **Google Optimize** | **Dokumentation** | **Lizenz**

Fügt den Google Tag Manager optimiert und asynchron in den Seiten Quelltext ein.

Google Tag Manager verwenden?	Ja
Google Tag Manager ID	GTM-KK8SCVP Tagmanager ID: GTM-KK8SCVP eintragen
DataLayer bereitstellen? (DOKU!!!)	Ja
Bezeichnung des DataLayer (nur Buchstaben!)	dataLayer dataLayer
Welche Summe soll für als "Wert" gesendet werden?	Gesamtsumme Netto

ProfitFinder - Siehe Doku!

ProfitFinder einbinden?	Ja Ja
ProfitFinder Tracking Schlüssel	WZFQot...20Z9f Den erhalten Sie von uns.

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Wix

1. Logge dich in Wix ein und gehe über das Menü in die Einstellungen.
2. Scrolle ganz nach unten und gehe auf "Marketing-Integrationen".
3. Verknüpfe den "Google Tag". Die dafür nötige GA4-ID hast du per **Email** von uns erhalten.
4. Im nächsten Schritt muss unter "Marketing-Integrationen" auch der "Google Tag Manager" verknüpft werden. Hier trägst du die ID **GTM-KK8SVP** ein. (Das ist der offizielle Shoplytics-Container. Um dich und alle anderen Shoplytics-Kunden zu schützen, hat niemand aus den Shoplytics-Entwicklern Zugriff auf diesen Container.)
5. Gehe jetzt wieder zurück in die Einstellungen und gehe auf den Punkt "**Benutzerdefinierter Code**" (Das ist genau 2 Punkte über "Marketing-Integrationen")
6. Gehe jetzt auf "Benutzerdefinierten Code bearbeiten" und füge ganz oben den **Shoplytics-Code** ein, du du per **Email** von uns erhalten hast.
7. Beim Namen kannst du einfach Shoplytics eingeben. Die restlichen Einstellungen wie im Bild:

Eigenen Code hinzufügen

Code-Einstellungen

Code-Typ

Gib den Code-Ausschnitt hier ein:

CODE HIER EINFÜGEN

Name: ⓘ

Shoplytics / Profitfinder

Code zu Seiten hinzufügen:

Alle Seiten

Code einmal laden



Bestimmte Seiten auswählen

Code eingeben: ⓘ

Head

Body - start

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

PrestaShop

1. GTM Plugin installieren: [Zum Plugin](#)
2. Im Plugin die Google Tagmanager-ID **GTM-KK8SCVP** eintragen
3. Alle Einstellungen wie in den Bildern setzen:

Falls du das GTM-Plugin nicht kaufen möchtest, kann die Datalayer auch direkt von Shoplytics bereitgestellt werden. Dazu ist aber eine individuelle Programmierung für deinen Shop nötig (diese wird dann direkt durch das Shoplytics-Script geladen.). Der Shoplytics-Datalayer-Service ist etwas günstiger als das GTM-Plugin und kann auf <https://www.checkout-ds24.com/product/592227/> gebucht werden.

GTM configuration

Enable Google Tag Manager

YES

NO

Google Tag Manager ID

GTM-KK8SCVP

Datalayer format

Datalayer optimized for GA4

Language used for the datalayer

Default - User language

Data format

Product id

id

How to display id for product with variant

Display variant ID only when set

Variant ID separator

-

Product name

name

Category name

name

Display category hierarchy

YES

NO

Add wholesale price to datalayer

YES

NO

Display main price with tax

YES

NO

Display product price with tax detail

YES

NO

Display product stock in datalayer

YES

NO

Customer informations & Google Analytics User ID feature

Add User ID in datalayer

YES

NO

Add User ID in datalayer for guests

YES

NO

Add customer informations

Display customer information whenever it's possible



Remarketing

Enable Remarketing Parameters

YES

NO

Product ID in Merchant Center

id



Product ID prefix

Advanced parameters

Load GTM script YES NO

Google Tag Manager script URL

Enable Automatic Re-send Orders YES NO

Enable automatic recreation of datalayer YES NO

Maximum days to re-send orders

Maximum category items to send in datalayer

Asynchronous loading of User Info YES NO

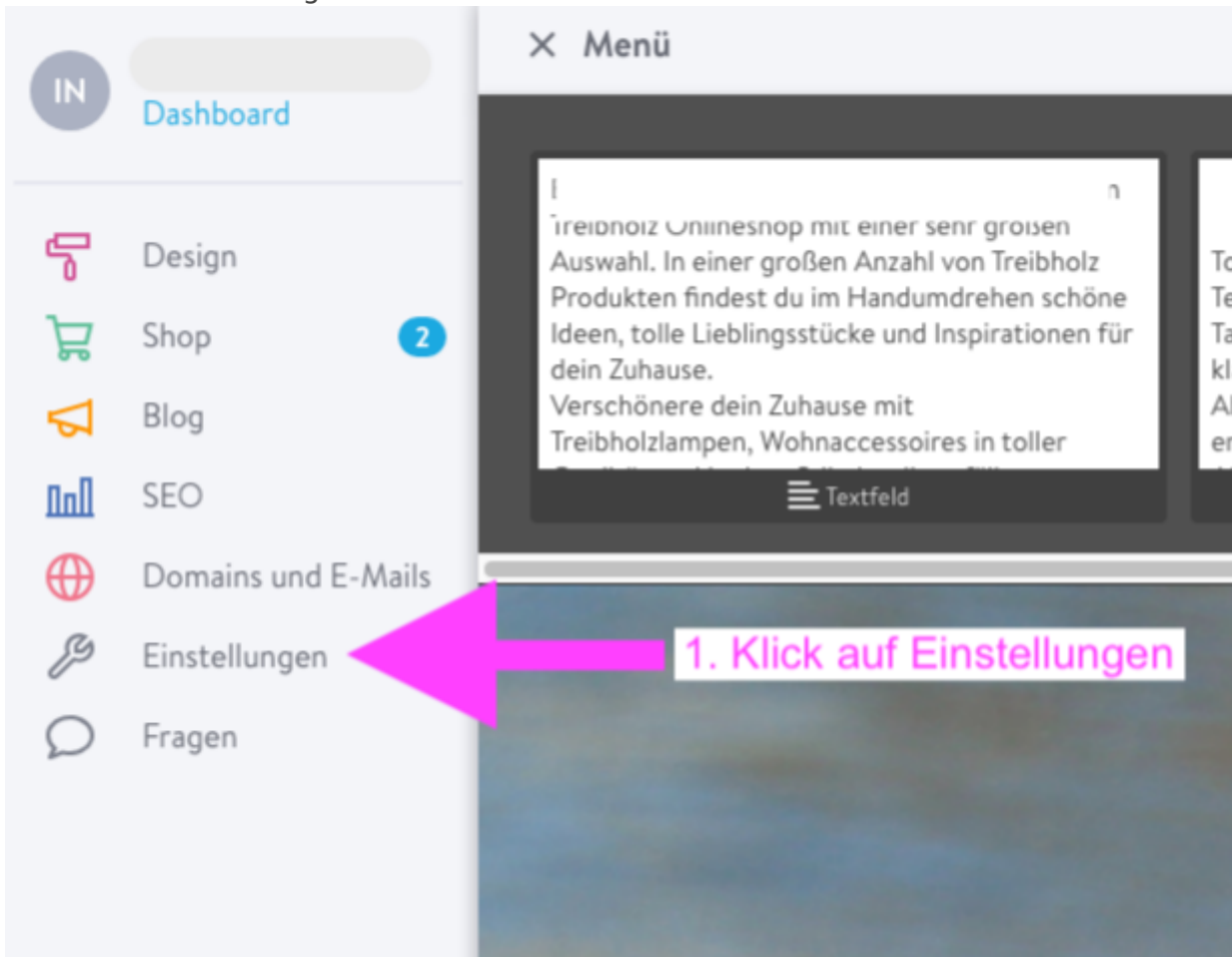
Track shipping selection YES NO

Track payment selection YES NO

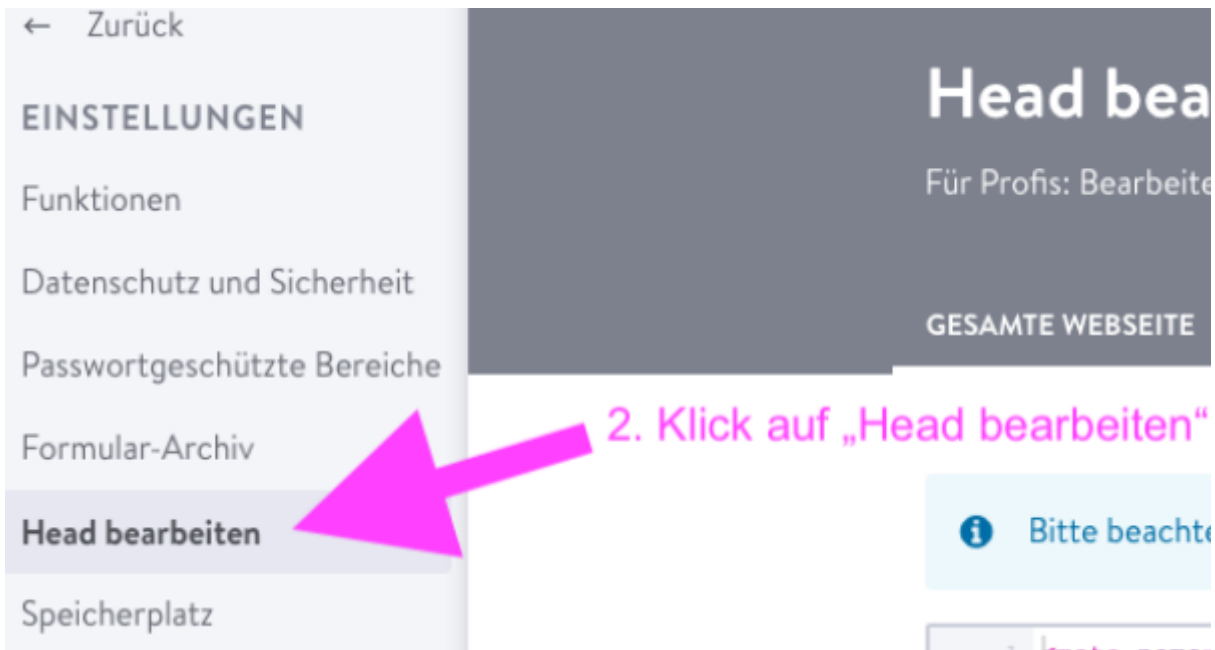
Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Jimdo

1. Öffne deine Jimdo Admin Oberfläche
2. Klicke auf "Einstellungen"



3. Klicke auf "Head bearbeiten"



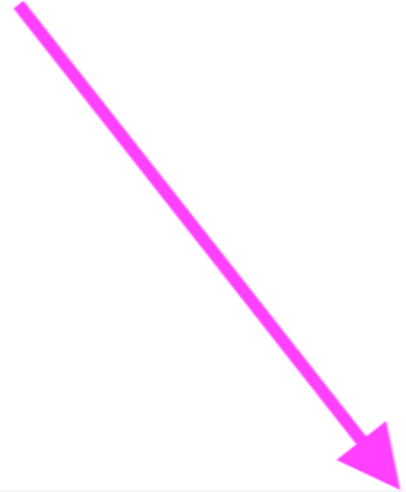
4. Falls hier in diesem "Head-Bereich" Textfeld bereits etwas drin steht, dann lege dir vorsichtshalber zuerst eine Sicherungskopie von dem an, was da bereits alles drin steht . Alles, was im Codebereich hier bereits drin steht, kopierst du in ein separates Textdokument (auf deinem Computer). Falls du dich vertippst, oder das Internet plötzlich verschwindet, hast du immer eine Sicherungskopie.
5. Klicke mit der Maus vor den bestehenden Text im Headbereich in die erste Zeile (siehe Bildschirmfoto unten)
6. Füge hier in den HEAD-Bereich dann ganz einfach in der ersten Zeile den "Shoplytics Code" ein, den du per Email erhalten hast.



7. Klicke zum Schluss ganz rechts unten auf "Speichern"

```
1 <script src="https://members.profitfinder.app/scripts/5a:
2 <meta name="google-site-verification" content="S_onvkQIw_
3 <meta name="google-site-verification" content="S_onvkQIw_
4 <meta name="Robots" content="index, follow" />
5 <meta name="facebook-domain-verification" content="74jiki
6
7 <style>
8 /* <![CDATA[ */
9 .cc-pagemode-default .cc-shop-product-img, .cc-pagemode-t
10     display: none;
11 }
12 /*]]>*/
13 </style>
14
15
16 <script src="//
17
18 <script src="ht
19
20 <script type="text/javascript">
21 //<![CDATA[
22     var $ = jQuery.noConflict();
23 $ (document).ready(function(){
24     $(".cc-pagemode-default, .cc-pagemode-overlay, .cc-pagemode-sitetemplate").addClass("besucher");
25     $(".j-bgrId:has(.rahmen) ").addClass( "rahmen flex" );
```

Klicke ganz rechts unten auf „Speichern“



Verwerfen

Speichern

Prüfen ob alles passt:

Wenn du jetzt sicher gehen möchtest, dass alles läuft, dann kannst du folgendermaßen vorgehen.

1. Rufe deine Shop URL mit folgendem Kürzel am Ende auf: ?check=1 Beispiel: Wenn deine Shop URL: mein-shop.de lautet, dann rufst du folgende URL im Browser auf: mein-shop.de?check=1
2. Du solltest dann ein großes gelbes Schild im Browser sehen, in dem geschrieben steht: “**Das Shoplytics Script wurde korrekt im Quellcode hinterlegt**”
3. Falls du dieses Schild nicht zu sehen bekommst, dann melde dich bitte direkt wieder bei unserem Technik-Team und wir helfen dir weiter.

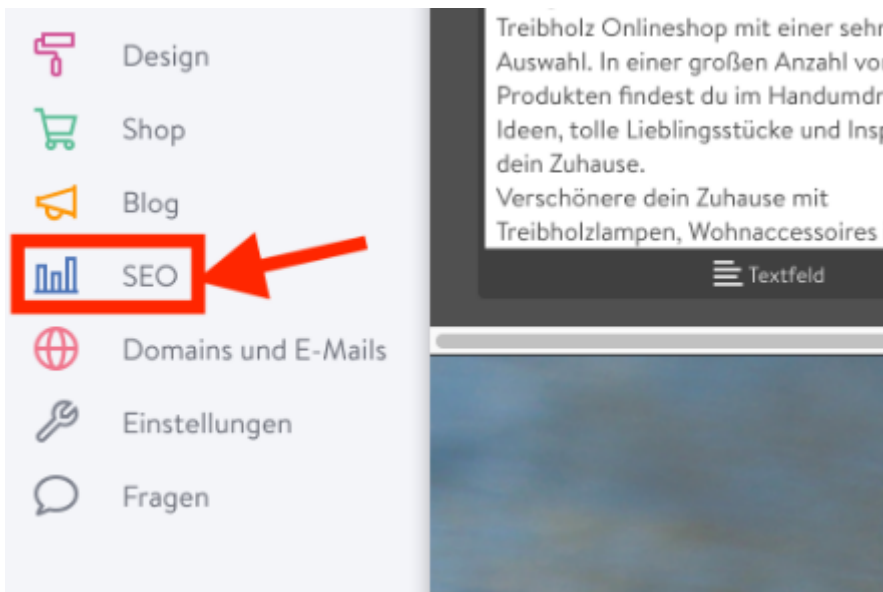
Fleißaufgabe:

Doppelte Tracking-Scripts entfernen.

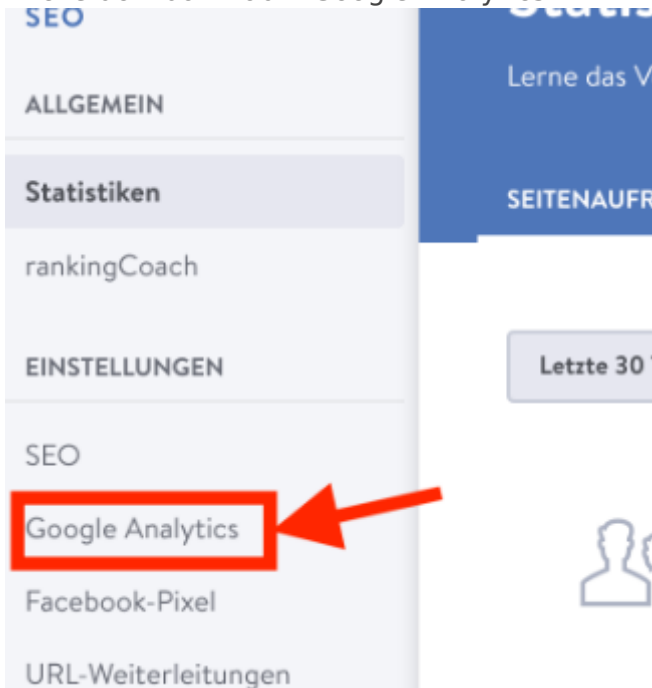
Damit nicht unnötig doppelte Tracking-Scripts geladen werden, gehst du folgendermaßen vor:

Doppeltes “Google Analytics” Tracking entfernen

1. Öffne den Bereich “SEO” in deinem Shop.



2. Klicke dort dann auf “Google Analytics”



- Falls hier eine Konto-ID drinnen stehen sollte, dann sende uns bitte eine Email mit dieser ID, dann werden wir diese ebenfalls in den ProfitFinder mit aufnehmen. Das spart Ladezeit und zusätzlichen Code in deinem Shop

Google Analytics



Verbinde deine Website mit Google Analytics und erhalte ausführliche Statistiken zu deinen Website-Besuchern.

Eigene Statistik

Um detaillierte Statistiken zu deinen Besuchern zu erhalten, verbinde dein eigenes Google Analytics Konto mit deiner Jimdo-Seite.

Füge dazu deinen persönlichen Google Analytics Code ein. Möchtest die Funktion wieder deaktivieren, lösche deinen Code und speichere. Bitte beachte, dass du die Statistiken für deine Webseite direkt in deinem Google Analytics Konto findest.

Falls hier etwas drin steht, dann sende uns das.
Wir übernehmen das dann in das Tracking-System



Tracking-ID

i Google Analytics ist deaktiviert.

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

X-Cart

1. Installiere das folgende Plugin. Dieses stellt die "Ecommerce-Datalayer nach Google Standard" bereit. Die Ecommerce-Datalayer liefert die notwendigen Signale für das Tracking von Ecommerce-Ereignissen und Produkt-Details. <https://market.x-cart.com/addons/google-tag-manager-classic.html?backURL=https%3A%2F%2Fmarket.x-cart.com%2Fsearch%2F%3Fsubstring%3Ddatalayer%23productid-5199>
2. Hinterlege den Shoplytics-Code global im <head>-Bereich des Shops. Den Shoplytics-Code hast du per Email von uns erhalten. Du findest ihn auch jederzeit unter <https://app.shoplytics.de/einstellungen/?tab=skript>

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

BigCommerce

1. Installiere das folgende Plugin. Dieses stellt die "Ecommerce-Datalayer nach Google Standard" bereit. Die Ecommerce-Datalayer liefert die notwendigen Signale für das Tracking von Ecommerce-Ereignissen und Produkt-Details.

<https://www.bigcommerce.com/apps/tag-manager-suite/>

2. Hinterlege den Shoplytics-Code global im <head>-Bereich des Shops. Den Shoplytics-Code hast du per Email von uns erhalten. Du findest ihn auch jederzeit unter

<https://app.shoplytics.de/einstellungen/?tab=skript>

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Du willst deine eigene dataLayer im Shop zur Verfügung stellen, weil dein Shop kein Datalayer Plugin hat (Shop ist Eigenprogrammierung oder Headless/SPA)

Damit Shoplytics in deinem Shop relevante E-Commerce-Ereignisse erfassen kann (z. B. `view_item`, `add_to_cart`, `purchase`), braucht es eine saubere **E-Commerce-Datalayer**.

Diese Datalayer stellt strukturierte Informationen bereit, u. a.:

- Produkt-IDs und Varianten
- Kategorien
- Preise und Umsätze
- Warenkorb- und Bestelldaten

Kurz gesagt: Alles, was aus Besuchern messbare Kaufentscheidungen macht.

Der Standard, auf den Shoplytics setzt

Shoplytics folgt dem gängigen **Google-Analytics Datalayer Standard (GTM Version)**.

Für viele Shopsysteme gibt es dafür bereits fertige Plugins.

Deshalb unser erster, pragmatischer Tipp:

Suche im Adminbereich deines Shops nach Plugins mit Begriffen wie

- „Datalayer“
- „Google Tag Manager“
- „GTM“

Viele dieser Plugins stellen die benötigte E-Commerce-Datalayer direkt bereit.
Wenn du dir unsicher bist, ob das Plugin für dich passt, sende uns gerne den Link an support@shoplytics.de und wir prüfen das kurz für dich.

Du kontest kein Plugin für deinen Shop finden? Kein Problem.

(PS: Mehr als 10 Euro im Monat solltest du nicht dafür bezahlen müssen ... da gibts Plugins die nehmen das zehnfache. Das ist viel zu viel.)

Gerade bei individuelleren Setups ist es völlig normal, dass es keine Plugins gibt.
Das ist auch kein Problem.

In diesem Fall hast du zwei saubere Optionen:

Option 1: Datalayer durch deinen Entwickler oder deine Agentur

Dein Entwickler implementiert die E-Commerce-Datalayer direkt im Quellcode deines Shops.

Das ist der übliche Weg bei:

- Eigenentwicklungen
- nicht standardisierten Shopsystemen
- individuellen Produkt-, Preis- oder Warenkorb-Logiken
- (sende dazu einfach die Dokumentation hier weiter an deinen Programmierer)

Die Anleitung für deinen Entwickler findest du ganz unten auf dieser Seite.

Option 2: Wir übernehmen das für dich. Du buchst den Shoplytics Datalayer Service

Was du bekommst:

- Eine individuell für deinen Shop erstellte E-Commerce-Datalayer
- Kein Entwicklungsaufwand auf deiner Seite
- Umsetzung nach gängigem, zukunftssicherem Standard

Wichtig:

Diese Datalayer **gehört dir**.

Du kannst sie unabhängig von Shoplytics weiterverwenden, denn auch andere Plugins und Tracking-Systeme orientieren sich an genau diesem Standard.

[--> Jetzt Datalayer-Service buchen](#)

Also:

****Egal ob von uns, einem Plugin aus deinem Shop oder deiner Shop-Agentur - ****

****besorg dir eine saubere Datalayer nach diesem Standard. ****

Du investierst damit nicht in ein Tool, sondern in eine saubere Datenbasis für deinen Shop.

Im nächsten Schritt findest du dazu die originalen Google-Dokumentationen.

Anleitung für deinen Entwickler zur einfachen Programmierung der Datalayer

1. **Programmierung der “DataLayer” und Befüllung mit “Enhanced-E-Commerce Daten”** entsprechend der Dokumentation von Google selbst (Den Link zur kompletten Google Dokumentation und aller möglichen Ereignisse findest du am Ende dieses Dokuments.):
 1. Du kannst dich hier auf die folgenden vier Ereignisse/Seitenaufrufe beschränken: (Schritt 1. bis 4 sind “Pflicht” um das Ecommerce Tracking zu starten)
 1. Aufruf einer Produktseite (Dokumentation: “view_item”)
 2. Hinzufügen/Entfernen eines Produktes aus dem Warenkorb (Dokumentation: add_to_cart, bzw: remove from cart)
 3. Einstieg in den Checkout: begin_checkout
 4. Die Übermittlung erfolgreich abgeschlossener Käufe (auf der “Danke-Seite” nach dem Kauf) (Siehe purchase in der Google Doku)
 2. Beachten Sie bitte die “required” Parameter in jedem der Datalayer Pushes in der original Google Doku (Die Links dazu unten):
 1. den jeweiligen Event Namen (z.B: “view_item” oder “purchase”)
 2. items > item_name & item_id
 3. currency
 4. value

Bei Rückfragen zur Programmierung gerne jederzeit melden bei:

support@shoplytics.de

Die Doku von Google zu den einzelnen Events:

Bitte exakt so umsetzen lassen von deinem Programmierer-Team.

(Siehe auch die Pflicht-Parameter im Ecommerce und den items Objekten.)

Mindestens sind die Events: view_item, add_to_cart und purchase notwendig.

Besser wären alle der folgenden Events...

add_payment_info:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#add_payment_info

add_shipping_info:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#add_shipping_info

add_to_cart:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#add_to_cart

begin_checkout:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#begin_checkout

view_item:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#view_item

view_item_list:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#view_item_list

purchase:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#purchase

remove_from_cart:

https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events?hl=de&client_type=gtm#remove_from_cart

Shoplytics in dein Shopsystem integrieren

Shoplytics in Headless & SPA Shops

Diese Anleitung gilt für zwei Szenarien, die oft zusammen auftreten — aber unabhängig voneinander relevant sind:

Headless — Frontend und Backend sind getrennt. E-Commerce Daten aus dem Backend müssen aktiv in den Datalayer des Frontends übergeben werden.

SPA (Single-Page-Application) — Der Browser lädt die Seite nur einmal, Seiten wechseln ohne echten Reload. Pageviews müssen manuell getriggert werden.

Viele Shops kombinieren beides — manche nur eines von beiden. Prüfe welches Szenario auf dich zutrifft.

Was du brauchst

1. Shoplytics Script einbinden

Der Shoplytics Script muss einmalig im globalen App-Shell deines Frontends eingebunden werden — also dort, wo er auf jeder Seite geladen wird (z. B. `_app.js`, `app.vue`, `layout/default.vue` o. ä.).

Ohne diesen Schritt kann Shoplytics keine Daten erfassen.

2. Pageview bei jedem Routenwechsel (*nur SPA*)

Bei klassischen Shops löst jeder Seitenaufruf automatisch einen Pageview aus. Bei SPAs passiert das nicht — der Browser lädt die Seite nur einmal.

Deshalb muss bei jedem Routenwechsel manuell ein Pageview-Event in den Datalayer gepusht werden:

```
window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
window.dataLayer.push({  
  event: 'page_view',  
  page_location: window.location.href,  
  page_path: window.location.pathname,  
  page_title: document.title,  
  page_referrer: document.referrer // bei SPA-interner Navigation: vorherige Route manuell  
  übergeben  
});
```

Wichtig: Den Datalayer-Push erst auslösen, nachdem der Router die neue Route vollständig gerendert hat — nicht beim Start der Navigation. Sonst wird die falsche URL gesendet.

3. E-Commerce Datalayer Events (*Headless & SPA*)

Shoplytics folgt dem Google Analytics Datalayer Standard. Alle relevanten Kaufereignisse müssen als Datalayer-Push im Frontend implementiert werden.

Mindestanforderung:

- `view_item` — Produktseite aufgerufen
- `add_to_cart` — Produkt in den Warenkorb gelegt
- `purchase` — Kauf abgeschlossen

Empfohlen zusätzlich: `remove_from_cart`, `begin_checkout`, `add_shipping_info`, `add_payment_info`, `view_item_list`

Die genauen Parameter und Pflichtfelder findest du in unserer Entwickler-Anleitung →

<https://docs.shoplytics.de/books/installation/page/eigenprogrammierung-nicht-unterstuetzes-shopsystem>

Was passiert nach der Installation?

Ein Shoplytics-Techniker wird innerhalb von 48 Stunden einen umfangreichen Tracking-Check durchführen...

Tipp: Am besten sendest du eine kurze Email an data@shoplytics.io, sobald du Shoplytics in dein Shopsystem integriert hast. Dann findet der Tracking-Check so früh wie möglich statt.

Sollten beim Tracking-Check irgendwelche Unregelmäßigkeiten auftreten, beheben wir diese schnellstmöglich und melden uns anschließend per Email mit den nächsten Schritten.

Wenn der Tracking-Check erfolgreich war...

Dann senden wir dir eine Email, um dich darüber zu informieren und erklären dir, wie es jetzt weitergeht.

Wann findet das Onboarding-Gespräch statt?

Nach erfolgreichem Tracking-Check reihen wir dein Shoplytics-Konto in eine 1-wöchige Überwachungsroutine ein, um sicherzustellen, dass alles wie erwartet läuft.

Nach dieser Woche senden wir eine weitere Email an dich, mit einer Einladung zum Onboarding-Call. Du kannst dir dann aus dem Kalender einen passenden Termin aussuchen.

Wie erhalte ich Zugang zu meinem Shoplytics-Konto

Nachdem du [Shoplytics gebucht hast](#), wird automatisch ein Shoplytics-Konto für die Email-Adresse erstellt, die du bei der Buchung eingegeben hast. Achte bei der Buchung mehrerer Shoplytics-Instanzen deshalb drauf, bei jeder Bestellung eine andere Email-Adresse zu verwenden.

Der Link zum Shoplytics Mitglieder-Bereich ist app.shoplytics.de

Beim ersten Login kannst du einfach auf "Passwort vergessen" klicken, um ein neues Passwort für das Konto festzulegen.

Im Admin-Bereich hast du die Möglichkeit, Tracking-IDs und API-Schlüssel von [weiteren Diensten](#) einzutragen, kannst die Shoplytics-Kurse ansehen und kannst das Dashboard öffnen, welches erst nach Abschluss der Installation funktionieren wird.

First-Party-Tracking

Was ist First-Party-Tracking?

First-Party-Tracking bedeutet, dass Shoplytics nicht als Drittanbieter-Ressource geladen wird, sondern so, als wäre Shoplytics eine Kern-Funktion deiner Webseite.

Es taucht dann nicht mehr "app.shoplytics.de" in der Browserkonsole auf, sondern nur noch "stream.meine-domain.de". Das Ergebnis ist, dass viele Tracking-Blocker Shoplytics nichtmehr wahrnehmen, und so können mehr Nutzer serverseitig erfasst werden.

First-Party-Tracking aktivieren:

Dazu musst du dich bei deinem Domain-Anbieter anmelden und einen neuen DNS-Eintrag für deine Domain anlegen...

Typ: CNAME

Name: stream

Wert: 1p.shoplytics.de

Prüfe, ob es funktioniert

, indem du ein paar Minuten nach dem Erstellen die Subdomain "stream." von deiner Domain aufrufst. Wenn du eine Fehlermeldung **ERR_CERT_COMMON_NAME_INVALID** oder eine Seite von Cloudflare. Jetzt muss nur noch ein Shoplytics-Techniker das First-Party-Tracking aktivieren.

Hinweis: Bei manchen Domain-Anbietern musst du hinter dem Namen und/oder hinter dem Wert noch ein `www` hinzufügen.

Falls du Cloudflare nutzt:

Aktiviere für den Eintrag die Option "nur DNS", damit nicht der Cloudflare-Proxy genutzt wird.

Sobald der Eintrag aktiv ist, sende bitte eine Email an data@shoplytics.io. Unser Techniker wird das First-Party-Tracking aktivieren.

Verknüpfte Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Microsoft Ads

Um dein Bing Werbekonto mit Shoplytics zu verknüpfen, logge dich bitte in [Shoplytics](#) und auf [Microsoft Ads](#) ein.

Schritt 1: Tracking-ID in Shoplytics eintragen

Klicke in der Navigation auf "Conversions" --> "UET-Tag" und kopiere die angezeigte Tag-ID. Möglicherweise musst du auf diesem Bildschirm erst einen neuen UET-Tag erstellen, damit du eine ID erhältst.

Die UET-Tag-ID kannst du dann in Shoplytics eintragen unter "Andere Pixel" --> "Microsoft UET-Tag-ID".

Zusätzlich trägst du in Shoplytics auch deine "Microsoft Ads Werbekonto ID" ein, die du in Microsoft Ads ganz oben links findest.

Schritt 2: Conversion-Ziel für Käufe anlegen

1. Klicke in der Navigation von Microsoft Ads auf "Conversions" --> "Conversion goals"
2. Lege ein neues Ziel an und wähle "Business Website" und dann "Manual Setup".
3. Als Kategorie wählst du "purchase" und klickst darunter auf "Event".
4. Jetzt kannst du dem Ziel einen Namen geben z.B. "Verkauf Shoplytics" und die richtige Währung auswählen.
5. Enhanced Conversions kannst du aktivieren und auf weiter klicken
6. Wenn du nach dem UET-Tag gefragt wirst, wählst du aus "Yes the UET-tag was already installed on all website pages..."
7. Im nächsten Schritt klickst du auf "manual installation" und wählst ganz unten aus "Track event on inline action".
8. FERTIG

Schritt 3: Conversions-API verbinden für serverseitiges Tracking (notwendig für Shopify, **optional bei allen anderen Systemen**)

Klicke in der Navigation von Microsoft Ads auf "Conversions" und suche nach "Conversions-API". Falls du das nicht findest, schreibe den Microsoft Ads Support an, mit der folgenden Vorlage:

Hallo Microsoft Advertising Team,
wir nutzen Microsoft Ads produktiv und möchten gerne an der Pilotphase der Conversions-API (für
Bitte gebt uns kurz Bescheid, wenn der Button zum generieren für Zugriffstoken für uns freigesch
Aktuell können wir in der UI lediglich Developer-Tokens generieren, die in die neuen Conversions
Vielen Dank und viele Grüße

Sobald deine Microsoft Ads Oberfläche dir den Button zum generieren des Tokens für die
Conversions-API zeigt, klicke diesen und trage den Token auf app.shoplytics.de ein unter "Andere
Pixel".

Trage im Feld darüber außerdem die Werbekonto-ID ein. (ACHTGUNG: Das ist nicht die ID, die du in
Microsoft oben links siehst, sondern in der Adresszeile deines Browsers findest du den Parameter
"cid=" auf den die numerische Werbekonto-ID folgt. Diese muss in Shoplytics eingetragen sein.)

Ab jetzt wird im Browser kein Microsoft Ads Pixel mehr von Shoplytics ausgeführt, sondern der
Trackingserver von Shoplytics kommuniziert direkt mit dem Microsoft Server, wenn neue Events
getrackt wurden.

Schritt 4 (optional): Retargeting Zielgruppen anlegen

Shoplytics sendet bereits alle notwendigen Daten. Jetzt musst du in Bing-Ads noch dafür
sorgen, dass die gesendeten Daten auch zum Retargeting genutzt werden können.

Dazu erstellst du "Audience" Listen in Bing-Ads.

Im folgenden zeige ich dir das Setup am Beispiel von "view_item" (Produktseitenaufruf).

Du wiederholst die exakt selbe Vorgehensweise dann für alle relevanten Ecom Events:

- view_item (Produktseitenaufruf)
- add_to_cart (In den Warenkorb gelegt)
- begin_checkout (Zahlvorgang starten/Zur Kasse)
- purchase (Kauf)

Anleitung

1. Klicke auf "Tools" und dann auf "Audiences"
2. Gib den Namen ein: z.B: "Shoplytics view_item (Produktseite aufgerufen)" Wähle
"Remarketing List" als Option:
3. Wähle den "UET" Tag vom Dropdown Menü (Falls du mehrere hast, muss es der sein, der
mit Shoplytics verbunden ist.)
4. Und bei "wen willst du zur Liste hinzufügen" wählst du "Custom Events"
5. Im Eingabeformular nimmst du diese Einstellungen vor:

Whom to add to your audience ?

Custom events

Category	equals	Ecom-Funnel
Action	equals	view_item_retarget
Label	equals	shoplytics
Value	equal to	

6. (Die "Action" wirst du für jeden einzelnen Event anpassen - entsprechend dem Event den du gerade einrichtest). "Category" und "Label" bleiben exakt gleich.
7. **Den darunter dargestellten Code kannst du ignorieren** (brauchst du nicht zu kopieren oder zu Mailen -> Shoplytics hat das bereits alles für dich erledigt).
8. Du kannst noch die "Dauer" verändern, wie lange die einzelnen Besucher (nach deren Aktion im Shop) in der Liste verbleiben. Darüber legst du fest: a) wie lange du mit den Besuchern (nach deren Aktion im Shop) über deine Retargeting-Kampagnen Kontakt aufnehmen kannst. b) wie "aktuell" die Aktion für den Besucher ist - und wie relevant demnach deine Anzeigen für den Besucher sein werden. Hier musst du eine goldene Mitte finden zwischen: a) "Ich will so lange ich kann in Zukunft mit dem Besucher Kontakt halten" und b) "der Besucher hat 6 Monate nachdem er ein Produkt gesehen hat sicher weniger Interesse an deinen Anzeigen als wenn der vor 3 Tagen das letzte mal in deinem Shop ein Produkt gesehen hat"

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

TikTok Ads

Um Shoplytics mit deinem TikTok Werbekonto zu verknüpfen, logge dich auf TikTok Ads ein und gehe auf Events-Manager --> datasources

1. Kopiere die angezeigte Pixel-ID oder lege einen neuen Pixel an und kopiere dann die ID.
2. Logge dich in [Shoplytics](#) ein und gehe auf [Andere Pixel](#)
3. Hier findest du das Feld "TikTok ID" in dem du die kopierte ID einfügen kannst. (Stelle sicher, dass **kein Leerzeichen** eingefügt wurde!)

OPTIONAL: TikTok Conversion-API verbinden (serverseitiges Tracking)

Erstelle bitte einen TikTok API-Schlüssel und sende diesen an data@shoplytics.io damit ein Techniker die API für dich aktivieren kann.

Wie erstelle ich einen API-Schlüssel?

1. Klicke im TikTok Events Manager auf den Pixel und dann auf "settings".
2. Scrolle bis zum Abschnitt "Access Token Generation" und klicke auf den Button, um einen Schlüssel zu generieren.

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Pinterest Ads

Um Shoplytics mit deinem Pinterest Werbekonto zu verknüpfen, logge dich auf

<https://ads.pinterest.com/> ein und navigiere über das Menü zu "Conversions" --> Pinterest-Tag --> Tag-Integrität.

1. Kopiere die angezeigte Nummer des Tags.
2. Logge dich in [Shoplytics](#) ein und gehe auf [andere Pixel](#)
3. Trage unter "Pinterest Pixel ID" die kopierte nummer ein

Pinterest Conversion-API verbinden (serverseitiges Tracking)

Generiere hierzu bitte einen Zugriffstoken und sende diesen an data@shoplytics.io damit ein Techniker die API aktivieren kann. **Sende uns in dieser Email bitte auch deine Werbekonto-Nummer.**

Wie generiere ich ein Zugriffstoken?

1. Gehe dazu in Pinterest auf "Conversions" --> Conversion-API --> API einrichten
2. Klicke auf "neues Token generieren"

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

AWIN

Um Shoplytics mit AWIN zu verknüpfen, benötigst du deine **AWIN-Merchant-ID** (Händler-ID).

Sende diese Händler-ID einfach per Email an support@shoplytics.de.

Wir aktivieren die AWIN-Integration innerhalb weniger Tage.

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Microsoft Clarity

Standardmäßig legen wir während der Einrichtung von Shoplytics eine neue Property in Microsoft Clarity an und laden dich zu dieser Property ein.

Das Clarity-Tracking ist also durch Shoplytics **automatisch aktiv**.

Falls du aber bereits schon vorher Clarity genutzt hast und deine alte Property weiternutzen möchtest mit dem Tracking von Shoplytics, sende uns einfach deine Property-ID aus Microsoft Clarity an data@shoplytics.io.

Wir verbinden dann diese Property mit Shoplytics.

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Meta Ads / Facebook Ads

Wichtiger Hinweis:

Wir raten stark dazu, einen neuen Pixel anzulegen und nicht deinen alten Pixel mit Shoplytics zu verbinden. Es kann sonst zu doppelten Events und zu Problem mit dem Algorithmus der Kampagnen kommen.

Wenn du dir sicher bist, dass du deinen alten Pixel nutzen möchtest, kannst du auch einfach die ersten Schritte dieser Anleitung überspringen. Aber mit einem zweiten Pixel kannst du nichts falsch machen.

Anleitung:

1. Logge dich auf business.facebook.com in deinen Business Manager ein. (Falls du noch kein Unternehmenskonto hast, kannst du auf dieser Seite eines erstellen. Dein Werbekonto und Pixel sind nur "Assets", die in deinem Unternehmenskonto liegen.)
2. Klicke links auf "Alle Tools" --> "Events Manager" und klicke dann auf "Datenquellen"
3. Klicke oben links auf das grüne "+ Daten verknüpfen", um eine neue Datenquelle zu erstellen.
4. Wähle als Typ "Web"
5. Trage als Name die Domain und dahiner "Shoplytics" ein.
6. Im nächsten Schritt bietet Facebook dir Anleitungen zur Implementierung an. Das kannst du ignorieren und schließen.
7. Klicke oben rechts auf Einstellungen
8. Kopiere die "Datensatz-ID"

9. Scrolle nach unten bis "Direkte Integration einrichten" und generiere ein Zugriffstoken ohne "Dataset Quality API"

Direkte Integration einrichten

Direktintegration ist eine Option mit mehr Anpassungsmöglichkeiten beim Einrichten der Conversions API und des Meta-Pixels. Dafür benötigst du Hilfe von einem Entwickler.

- Mit Dataset Quality API einrichten** Recommended
Nimm [Dataset Quality API](#) in deine Direktintegration auf, um Kennzahlen wie Event-Übereinstimmungsrate zu erhalten und die Performance einfacher überwachen und optimieren zu können. Wenn du ein Dataset Quality API-Token generierst, sind auch zuvor generierte Tokens berechtigt.
- Ohne Dataset Quality API einrichten**
Nur mit Direktintegration fortfahren.

Zugriffstoken generieren

10. Sende diese beiden Infos an data@shoplytics.io damit wir die Anbindung aktivieren.
11. Klicke in den Einstellungen des Pixels noch auf "Mit Werbekonto teilen", damit die Zielgruppen funktionieren.

Freischaltung zur Fehler-Überwachung:

Damit wir prüfen können, ob der Pixel auch korrekt mit Daten versorgt wird, solltest du unbedingt noch den Zugriff zum Pixel und zum Werbekonto für das Shoplytics-Team freischalten.

Gehe dazu einfach in die Unternehmenseinstellungen --> Datensätze --> Partner zuweisen --> Unternehmens-ID 1800068976920756 freischalten.

The screenshot shows the 'Datensätze und Pixel' management interface. On the left, a sidebar lists navigation options like 'Werbekonten', 'Apps', 'Instagram-Konten', 'WhatsApp-Konten', 'Threads-Konten', 'Datenquellen', 'Kataloge', 'Datensätze und Pixel', 'Offline-Event-Sets', 'Selbstdefinierte Conversions', 'Geteilte Zielgruppen', 'Business Creatives-Ordner', 'Anfragen', and 'Brand Safety und Brand Sui...'. The main area is titled 'Datensätze und Pixel' and contains a table with one entry: 'einfach-erfolgreich (GTM Klickpro-Template)s Pixel' with the note 'Keine verknüpften Daten'. Below the table, there is a section titled 'Datensatz empfängt keine Events' with the message 'Keine Events erhalten. Gehe zum Events Manager, um dir Details anzusehen.' At the bottom, there is a section for 'Partner zuweisen' with the message '0 partners are assigned to this einfach-erfolgreich (GTM Klickpro-Template)s Pixel dataset' and a search bar for partners.

Verknüpfe Shoplytics mit vielen weiteren Diensten

Google Merchant Center

1. Logge dich im Google Merchant Center ein und stelle sicher, dass oben rechts das richtige Händler-Profil ausgewählt ist.
2. Gehe auf unten links auf Settings --> Access and services
3. Klicke auf den oberen "Add person" Knopf und füge data@shoplytics.io hinzu.
4. Bei den Berechtigungen kannst du die Voreinstellung lassen und absenden.

Ergänzung zur Datenschutzerklärung

Privacy-First Tracking mit Shoplytics®

Warum Privacy-First?

Im E-Commerce-Tracking gibt es schlicht keinen Vorteil darin, einzelne Besucher zu identifizieren. Shoplytics denkt in Traffic-Strömen, nicht in Personen. Was Entscheidungen antreibt, ist das Verständnis darüber, welche Kanäle, Kampagnen und Quellen Ergebnisse liefern — und dafür braucht man eine anonyme Masse an Besuchern, keine persönlichen Profile. Es besteht keine Notwendigkeit, private Informationen zu erfassen. Also tun wir es nicht.

Wie Privacy-First?

1. Shoplytics ist unsichtbar im Browser Ihrer Besucher. Jedes Skript läuft unter der eigenen Domain Ihres Shops — nicht unter unserer. Shoplytics erscheint nie als Drittanbieter im Browser Ihrer Besucher. Aus Sicht Ihrer Besucher interagieren sie ausschließlich mit Ihnen. Das bedeutet: Verantwortlicher im Sinne des Datenschutzes sind eindeutig Sie — der Shop-Betreiber. Nicht Shoplytics.
2. Ausschließlich anonymisierte Daten. Immer. Keine Namen, keine E-Mail-Adressen, keine persönlichen Daten. Nur anonyme Signale — ein Besuch, ein Klick, eine Conversion — ohne irgendetwas, das die Person dahinter identifizierbar machen würde.
3. Shoplytics ist lediglich ein Umzugsunternehmen für Daten. Wir bewegen Daten — vom Browser direkt zu Ihren Endpunkten: Google Analytics, Google Ads, Meta oder welche Plattformen auch immer Sie angebunden haben. Wir holen sie ab, wir liefern sie aus, wir hinterlassen keine Kopie.
4. Shoplytics speichert Ihre Daten zu keinem Zeitpunkt. Shoplytics verwaltet anonyme Datenströme direkt im Browser. Keine Daten werden auf Shoplytics-Servern gespeichert. Nichts wird geschrieben, protokolliert oder außerhalb der Browser-Session des Besuchers aufbewahrt.

Wer ist der Datenverarbeiter?

Sie. Immer. Ausschließlich.

Da Shoplytics nie im Browser Ihrer Besucher erscheint und alle Skripte unter Ihrer eigenen Domain laufen, sind Sie als Shop-Betreiber zu jedem Zeitpunkt der datenschutzrechtlich Verantwortliche. Shoplytics ist die Infrastruktur, die eine zuverlässige Datenübermittlung sicherstellt — mehr nicht. Wir sind kein Verantwortlicher. Wir erscheinen nicht als Drittanbieter im Browser. Die rechtliche und datenschutzrechtliche Beziehung besteht zwischen Ihrem Shop und Ihren Besuchern — genau so, wie es sein sollte.

Was ist mit sensiblen Daten?

Der einzige Moment, in dem transaktionsbezogene Daten kurz ins Spiel kommen, ist die Bestellbestätigungsseite — wo mit Einwilligung des Kunden ein abgeschlossener Kauf dem richtigen Marketingkanal zugeordnet wird. Auch hier erfasst, bereinigt und übermittelt Shoplytics die relevanten Daten in Echtzeit direkt an Ihre konfigurierten Endpunkte. Sie werden nie in eine Shoplytics-Datenbank geschrieben, nie protokolliert und sind Shoplytics zu keinem Zeitpunkt dauerhaft zugänglich.

Für Unternehmen in sensiblen Branchen — einschließlich des Gesundheitswesens — bedeutet das: keine unnötige Datenexposition, kein Compliance-Aufwand über das hinaus, was Ihre eigenen Plattformen ohnehin erfordern, und kein zusätzliches Risiko durch einen Drittanbieter, der Kundendaten vorhält.

Datenschutzhinweis-Vorlage

Die folgende Vorlage hat sich bei Kunden in der Vergangenheit als hilfreich erwiesen, um Shoplytics in der eigenen Datenschutzerklärung zu dokumentieren. Verwenden Sie sie als Ausgangspunkt — sprechen Sie den Text jedoch unbedingt vor der Veröffentlichung mit Ihrem rechtlichen Berater ab.

Einsatz der Daten-Management-Lösung Shoplytics® auf dieser Website

WICHTIG: Dies ist keine Rechtsberatung. Dieser Text ist vor Veröffentlichung durch einen Datenschutzbeauftragten oder Rechtsberater zu prüfen.

Zweck und Funktionsweise

Auf dieser Website wird Shoplytics®, eine Daten-Management-Lösung, eingesetzt. Shoplytics® dient als technische Steuerungsschicht zur Koordination und Verwaltung verschiedener webbasierter Funktionen — sowie nach ausdrücklicher Einwilligung zur Aktivierung von Analyse-

und Marketingtechnologien wie Google Analytics, Google Ads und Meta Pixel.

Shoplytics® ist darauf ausgelegt, eine datensparsame, leistungsoptimierte und strukturierte Ausführung dieser Technologien zu gewährleisten. Es unterstützt insbesondere die datenschutzkonforme Steuerung von Tracking- und Analyse-Skripten, die Optimierung der Ladezeiten durch intelligentes Skript-Management, eine klare Trennung zwischen technisch notwendigen und einwilligungspflichtigen Funktionen sowie die sichere Umsetzung von Consent-Vorgaben.

Technische Funktionsweise und Datenhandhabung

Shoplytics® fungiert als technische Steuerungsschicht und speichert keine personenbezogenen Daten auf eigenen Servern. Daten werden direkt an Ihre konfigurierten Endpunkte weitergeleitet — Google Analytics, Google Ads, Meta oder andere angebundene Plattformen — ohne dabei zu irgendeinem Zeitpunkt gespeichert oder aufbewahrt zu werden. Die durch Shoplytics® ausgelösten Netzwerkverbindungen dienen primär dem Laden technischer Steuerungsressourcen wie Konfigurationsdateien und Skriptlogik. Tracking- und Marketingtechnologien werden über Shoplytics® ausschließlich nach gültiger Einwilligung des Nutzers aktiviert.

Vor einer Einwilligung werden keine Analyse- oder Marketingdienste aktiviert, keine personenbezogenen Daten an externe Tracking-Anbieter übermittelt und keine Nutzerprofilierung oder Verhaltensanalyse durchgeführt. Insbesondere wird vor Einwilligung keine IP-Adresse an externe Tracking- oder Marketinganbieter übermittelt. Der Google Tag Manager wird nicht direkt über Google-Server eingebunden, sondern ausschließlich über einen technisch kontrollierten First-Party-Proxy — beispielsweise über eine Subdomain wie stream.ihre-domain.de — wodurch eine datenschutzfreundliche Einbindung innerhalb der eigenen Infrastruktur ermöglicht wird.

Speicherung technischer Informationen im Browser

Shoplytics® speichert technische Zustandsinformationen im localStorage des Browsers — beispielsweise unter dem Schlüssel „shoplytics_dsgvo_no_track“. Diese Informationen dienen ausschließlich der Verwaltung des Consent-Status, der technischen Steuerung von Skriptfreigaben, der Bot-Erkennung sowie der Ladezeitoptimierung. Eine Speicherung personenbezogener Daten findet dabei nicht statt.

Rechtsgrundlage

Das initiale Laden von Shoplytics® erfolgt ausschließlich zur Ausführung technisch notwendiger Funktionen, insbesondere zur Consent-Verwaltung, zur Sicherstellung der Systemstabilität sowie zur Steuerung datenschutzrelevanter Prozesse. Dies stützt sich auf § 25 Abs. 2 Nr. 2 TTDSG (unbedingt erforderlich zur Bereitstellung eines Telemediendienstes) sowie Art. 6 Abs. 1 lit. f

DSGVO (berechtigtes Interesse an einer datenschutzkonformen, sicheren und leistungsoptimierten Bereitstellung der Website). Eine Aktivierung von Tracking-, Analyse- oder Marketingtechnologien erfolgt ausschließlich nach ausdrücklicher Einwilligung gemäß § 25 Abs. 1 TTDSG und Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO.

Klare Trennung: Technische Funktionen vs. Tracking

Shoplytics® übernimmt sowohl technische Basisfunktionen als auch — nach Einwilligung — die Steuerung optionaler Tracking-Dienste. Technisch notwendige Funktionen ohne Einwilligung umfassen Consent-Verwaltung und DSGVO-Konformität, technische Steuerung der Skriptfreigabe, Performance-Optimierung sowie Sicherheits- und Stabilitätsmaßnahmen. Einwilligungspflichtige Funktionen — die bis zur Einwilligung technisch blockiert sind — umfassen Google Analytics 4, Google Ads Conversion Tracking, Meta Pixel und Meta CAPI sowie weitere konfigurierte Marketing- und Analysedienste.

Fazit

Die initiale Einbindung von Shoplytics® erfolgt ausschließlich zur Umsetzung technisch notwendiger und datenschutzrelevanter Steuerungsfunktionen und ist daher ohne vorherige Einwilligung zulässig. Eine tatsächliche Verarbeitung personenbezogener Daten durch Analyse- oder Marketing-Systeme erfolgt erst nach ausdrücklicher Zustimmung des Nutzers über das Consent-Banner. Die Entscheidung zur Ablehnung ist jederzeit möglich und führt zu keinerlei Nachteilen bei der Nutzung der Website. Der Einsatz von Shoplytics® erfolgt vollständig im Einklang mit den Anforderungen der DSGVO und des TTDSG.

Häufige Fragen

Wird Google Analytics 4 im Advanced Consent Mode genutzt? Dies ist möglich und wird zur Verbesserung der Datenqualität empfohlen. Die Konfiguration des Consent Mode hängt vom individuellen Setup ab.

Sind Google Signals aktiv? Dies hängt von Ihrer Google Analytics Konfiguration ab und sollte mit Ihrem Analytics-Anbieter geprüft werden.

Wird Google Analytics 4 mit Cookies genutzt? Dies hängt von Ihrem individuellen Setup ab. Eine sinnvolle Nutzung ohne Cookies ist stark eingeschränkt.

Wird serverseitiges Tracking eingesetzt? Ja, im Rahmen eines First-Party-Setups über eigene Infrastruktur — beispielsweise über stream.ihre-domain.de.

Werden Enhanced Conversions in Google Ads genutzt? Dies hängt von Ihrer individuellen Google Ads Konfiguration ab.

Wird Meta CAPI im serverseitigen Tracking genutzt? Dies hängt von Ihrem individuellen Setup und den angebundenen Plattformen ab.