

Vorwort

Das hätte ich nicht gedacht: So ein Buch wie dieses ist eine richtige Reise für den Autor. Und wenn das Buch gut ist, ist es auch ein Reisebegleiter für den Leser. In diesem Fall soll dieses Buch Sie beim Kennenlernen oder beim besseren Kennenlernen des Google Tag Managers begleiten.

Als der Rheinwerk Verlag mich fragte, ob ich ein Buch über den Google Tag Manager schreiben möchte, war ich mir erst nicht ganz sicher. Der Google Tag Manager hat noch nicht viele Jahre auf dem Buckel und entwickelt sich ständig weiter. Das bedeutet, die Haltbarkeit des Wissens in einem Buch über den Google Tag Manager kann sehr kurz sein. Aber nach einiger Überlegung fiel mir auf, dass sich an dem Grundkonzept des Tag-Managements und auch am Google Tag Manager in letzter Zeit gar nicht so viel geändert hat. Wahrscheinlich wird sich auch in Zukunft nicht dramatisch viel ändern. Deshalb habe ich guten Gewissens zugesagt, dieses Buch zu schreiben.

Bisher habe ich viel in Blogs geschrieben oder Artikel in Magazinen veröffentlicht. So ein Buch ist jedoch ein ganz anderes Medium und hat mir die Chance gegeben, den Stoff didaktisch ganz anders aufzubereiten. Ich halte viele Seminare, Workshops und Vorlesungen rund um die Web-Analyse. Dabei arbeite ich sehr praxisorientiert. Die Teilnehmer müssen das Gelernte auch immer direkt umsetzen. Der Verlag hat mich ermuntert, diese Art der Herangehensweise auch in diesem Buch zu nutzen. Ich habe mich also absichtlich dagegen entschieden, einfach nur das Tool und die Oberfläche zu beschreiben. Vielmehr erkläre ich anhand vieler praxisrelevanter Beispiele, wie Sie den Google Tag Manager nutzen können.

Das Tag-Management wird inzwischen in vielen Bereichen vom Marketing und generell von allen benötigt, die Websites pflegen. Deshalb ist dieses Buch auch so geschrieben, dass es möglichst niedrigschwellig einsteigt und der Schwierigkeitsgrad von Kapitel zu Kapitel ansteigt. Ich habe mit dem Buch nicht den Anspruch, die Google Tag Manager-Profis mit neuen, bahnbrechenden Inhalten zu überraschen. Wobei es durchaus vorkommen könnte, dass auch diese Gruppe beim Lesen des Buches noch den einen oder anderen Aha-Effekt hat. Mir geht es in diesem Buch darum, dass Sie das Basiswissen zur Nutzung des Google Tag Managers erhalten.

Übrigens, wenn Sie dieses Buch nur lesen, um den einfachen Google Analytics-Code in Ihre Website einzubauen, dann können Sie direkt zum zweiten Kapitel springen. Dort ist dieser Vorgang Schritt für Schritt erklärt.

Dieses Buch enthält ganz viele Beschreibungen, wie Sie dieses oder jenes Tag in Ihre Website einbauen – dieser Teil nimmt fast ein Viertel des Buches ein. Während Sie die Praxisbeispiele testen, werden Sie immer vertrauter mit dem Google Tag Manager. Und das ist einer der Punkte, auf die es mir ankommt. Denn der Google Tag Manager

ist ein universelles Werkzeug, das seine gesamte Kraft und Flexibilität erst durch Praxis entfaltet.

Die Beispiele in diesem Buch fangen recht einfach an und werden immer komplexer. Viele Beispiele basieren auf Dingen, die Sie für Google Analytics benötigen. Aber der Google Tag Manager ist nicht zwingend nur für den Einsatz von Google Analytics gedacht. Sondern er ist universell. Während des Schreibens habe ich Kollegen und Kolleginnen aus der Marketing- und IT-Branche gefragt, welche Inhalte sie sich wünschen, und immer wieder wurden Google Analytics-Themen nachgefragt, die sich das eine oder andere Feature des Google Tag Managers zunutze machen. Aber ganz wichtig ist: Dies ist kein Google Analytics-Buch, sondern es befasst sich mit dem Google Tag Manager. Auch wenn viel Google Analytics enthalten ist – mit ein wenig Transferarbeit Ihrerseits ist das Wissen universell einsetzbar.

Im Internet entwickelt sich alles weiter. Und wie ich am Anfang geschrieben habe, kann ein Buch ein guter Reisebegleiter sein. Genau das wünsche ich mir: Sie auf Ihrer Reise mit dem Google Tag Manager zu begleiten. Denn Sie werden schnell merken, dass Sie nie fertig lernen und immer neue Dinge auf dieser Reise entdecken.

Da es immer wieder neue Features oder Funktionen im Google Tag Manager gibt, habe ich mich entschieden, für den Google Tag Manager Ressourcen außerhalb dieses Buches zur Verfügung zu stellen. Ich möchte Ihnen ermöglichen, sich gegebenenfalls über Änderungen und neue Features zu informieren. Deshalb finden Sie unter der URL www.gtm-buch.de/nur-fuer-leser/ entsprechende Informationen.

Meine eigene Reise mit diesem Buch habe ich natürlich nicht alleine unternommen. So ein Buch ist Teamwork. Deshalb möchte ich mich bei allen bedanken, die mir mit Rat und Tat bei der Entwicklung der Inhalte geholfen haben. Aus Gesprächen und Diskussionen habe ich viel für dieses Buch mitgenommen. Und dann gibt es noch die Menschen, die direkt am Buch mitgearbeitet haben. Deshalb ein großes Dankeschön an Sonja Trossen, die als Erste meine geschriebenen Inhalte auf Verständlichkeit geprüft und entsprechende Vorschläge für die Verbesserung gemacht hat. So ein Fachbuch, habe ich gelernt, hat auch immer einen Fachgutachter. Diese Rolle hat bei diesem Buch mein kongenialer Podcast-Partner von *Beyond Pageviews* übernommen: Markus Baersch. Vielen Dank für deine Genauigkeit! Abschließend geht noch ein großes Dankeschön für das Vertrauen in mich und für die Zusammenarbeit bei diesem Buch an Stephan Mattescheck und das gesamte Team des Rheinwerk Verlags.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Freude beim Lesen und Durcharbeiten dieses Buchs.

Michael Janssen

Köln