
— UTM-KONVENTION

Tracking, das du auch in zwei Jahren noch verstehst.

Unsere Best-Practice-Guideline für sauberes, logisches und nachvollziehbares Marketing-Tracking – mit festen Regeln für jeden UTM-Parameter und Beispielen für E-Mail, Social Media, Video und Meta Ads.

— WARUM WIR TRACKING BEWUSST ANDERS AUFSETZEN

Nicht nur Klicks zählen – Kontakte verstehen.

Wenn über Tracking gesprochen wird, geht es meist um anonyme Zahlen: Klicks, Seitenaufrufe, Conversion-Rates. Diese Zahlen sind wichtig – sie zeigen Trends und liefern Hinweise auf die Performance. Für RedFoX Business Solutions sind sie aber nur die Oberfläche.

Unser Anspruch geht tiefer: Wir wollen verstehen, wie ein konkreter Mensch mit einer Marketingmaßnahme in Berührung gekommen ist – über welchen Kanal, über welche Plattform, in welchem Kampagnenkontext und über welches konkrete Element.

Deshalb setzen wir auf ein **kontaktbasiertes Internet-Campaign-Contact-Tracking**, das Marketing-Daten direkt mit dem CRM verbindet. Es folgt bewährten Best Practices, wie sie unter anderem Google, HubSpot und andere führende Marketing- und CRM-Systeme empfehlen.

EBENE 01

UTM-Parameter

Beschreiben den Kontext eines Klicks: Kanal, Quelle, Kampagne, Inhalt.

EBENE 02

Felder im CRM

Zeigen immer den letzten bekannten Touchpoint eines Kontakts – sie werden bei jedem Eintrag überschrieben.

EBENE 03

Notizen & Timeline

Bilden die chronologische Historie ab: Bei jedem Eintrag eine Notiz mit Datum und Tracking-Kontext.

Ein Link – zwei Ziele: Auswertung **und** CRM.

Die meisten nutzen UTM-Parameter nur für ihr Analyse-Tool. Wir gehen einen Schritt weiter: Dieselben Werte wandern über versteckte Formularfelder direkt in den Kontakt im CRM. So siehst du nicht nur, wie viele Besuche eine Kampagne gebracht hat – sondern **wer** über sie gekommen ist.

1

Der Link

Jeder Link in Mail, Beitrag, Video oder Anzeige trägt UTM-Parameter nach dieser Konvention.

2

Die Auswertung

Google Analytics, Matomo oder RedFoX Analytics zeigen Kanal, Quelle, Kampagne und Inhalt – anonym und gesammelt.

3

Das Formular

Trägt sich jemand ein, lesen versteckte Felder die Parameter aus der Adresse und schicken sie mit.

4

Der Kontakt im CRM

Felder zeigen den letzten Touchpoint, eine Notiz mit Datum hält die ganze Historie fest.

DAS MACHEN DIE WENIGSTEN

Du weißt bei jeder Anmeldung und jedem Kauf, welcher Kanal, welche Kampagne und welcher Button ihn ausgelöst hat. Nicht geschätzt, nicht hochgerechnet – pro Kontakt.

— DIE ZENTRALE IDEE

Drei Logiken – sauber getrennt.

Die wichtigste Regel: Marketing, Plattform und Klick werden nie vermischt. Das verhindert Bedeutungs-Wirrwarr und hält Daten auch nach Jahren lesbar.

MARKETING-LOGIK

Welche Art von Maßnahme?

`utm_medium` – der Kanal, nie eine Plattform.

PLATTFORM-LOGIK

Wo wurde sie ausgespielt?

`utm_source` – die konkrete Herkunft.

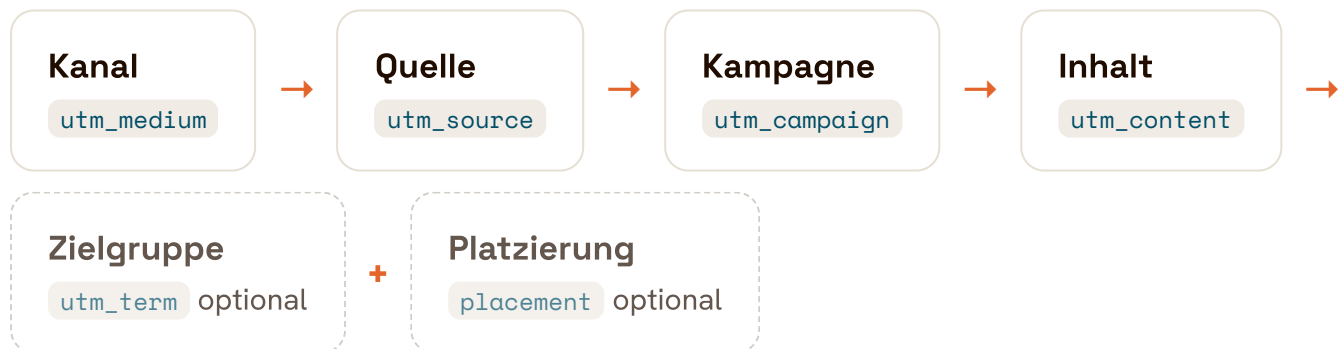
KLICK-LOGIK

Was genau wurde geklickt?

`utm_content` – das konkrete Klick-Objekt.

— DIE FESTE HIERARCHIE

Kanal → Quelle → Kampagne → Inhalt.



Welcher Wert gehört wohin?

UTM_MEDIUM

Der Kanal

Über welchen Marketingkanal kam der Kontakt grundsätzlich?

Die übergeordnete Marketing-Kategorie. Bewusst **keine Plattform** – sonst werden Kampagnen unvergleichbar.

email organic_social paid_social organic_video paid_search

Diese Werte passen zu den Standard-Kanalgruppen von Google Analytics 4.

UTM_SOURCE

Die Quelle

Woher genau stammt der Klick?

Immer konkret – niemals generisch. Bei E-Mails also nie `utm_source=email` und kein doppeltes „email / email“ in Kanal und Quelle.

KANAL	TYPISCHE QUELLEN
E-Mail	<code>newsletter</code> einmalige Aussendung · <code>automation</code> Mail in einer Automation · <code>drip</code> Mail-Serie · <code>customer_mailing</code> Mail an Kundinnen und Kunden
Social Media organisch	<code>instagram</code> · <code>facebook</code> · <code>linkedin</code> · <code>tiktok</code> · <code>pinterest</code> · <code>youtube</code>
Meta Ads	<code>fb</code> · <code>ig</code> · <code>msg</code> · <code>an</code> – setzt Meta selbst über <code>{{site_source_name}}</code>
Video	<code>youtube</code> · <code>vimeo</code> · <code>tiktok</code>
Suchanzeigen	<code>google</code> · <code>bing</code>

Facebook & Instagram – welche Schreibweise? Organisch schreiben wir aus: `facebook` , `instagram` . In Meta-Anzeigen bleiben die Kürzel, die Meta selbst einsetzt: `fb` , `ig` . Nie `facebook` fest in eine Anzeige schreiben – bei automatischen Platzierungen läuft dieselbe Anzeige auf beiden Plattformen, nur der Platzhalter weiß, wo wirklich geklickt wurde. Beahlt und organisch trennt ohnehin `utm_medium` .

UTM_CAMPAIGN

Die Kampagne

Warum gibt es diese Maßnahme?

Der inhaltlich-strategische Rahmen. Alle Mails, Beiträge und Links einer Aktion bekommen **denselben** Kampagnennamen – nur so lassen sie sich später gemeinsam auswerten.

`adventskalender``freebie_onboarding``kurs_launch_q1``community_invite`

Bewährt für zeitlich begrenzte Aktionen: `phase_angebot_jahr_monat` , z. B. `einladung_webinar_2026_10` .

UTM_CONTENT

Der Inhalt

Was genau wurde angeklickt?

Immer das **konkrete Klick-Objekt** – mit sprechenden Namen, nie mit technischen IDs. So bleiben CRM-Einträge und Reports für Menschen lesbar.

KANAL	AUFBAU	BEISPIEL
E-Mail	Mail + Klick-Zweck	<code>email_willkommen_cta_kurs_ansehen</code>
Social Media	der Beitrag	<code>reel_morgenroutine</code>
Video	das Video	<code>onboarding_tipps_01</code>
Anzeige	Name der Anzeige	<code>{{ad.name}}</code> bei Meta

Bio-Link

darf leer bleiben

oder z. B. `profil`

NEU IN V3

Ein Link, der dauerhaft in der Bio oder im Profil steht, gehört zu keinem einzelnen Beitrag. Dort darf `utm_content` leer bleiben – `placement=bio` sagt schon alles.

UTM_TERM

Zielgruppe / Keyword

Gibt es ein echtes Targeting?

Nur nutzen, wenn es tatsächlich ein Targeting gibt: Keywords bei Google Ads oder Ad-Sets bei Social Ads. Bei organischen Maßnahmen bleibt das Feld leer.

PLACEMENT

Die Platzierung

Wo genau stand der Link?

Unser Zusatzparameter – kein offizieller UTM-Standard, aber eine sinnvolle Ergänzung. Analytics-Tools ignorieren ihn oder behalten ihn in der Adresse, er schadet also nie.

KANAL	WERTE
E-Mail	<code>email_button</code> Standard · <code>email_link</code> Textlink · <code>email_button_top</code> / <code>email_button_bottom</code> nur wenn derselbe Button zweimal in der Mail steht · <code>email_link_ps</code> Textlink im PS
Social Media	<code>bio</code> · <code>feed</code> · <code>reels</code> · <code>story</code> · <code>comment</code>
Video	<code>description</code> · <code>endcard</code> · <code>pinned_comment</code> · <code>channel_description</code>
Meta Ads	<code>{{placement}}</code> , z. B. <code>Facebook_Mobile_Feed</code>

Fünf Regeln für stabile Auswertungen.

- ✓ **Alles klein.** Analytics-Tools unterscheiden `Newsletter` und `newsletter` – oder schreiben ohnehin alles klein und vermischen dabei Daten.
- ✓ **Unterstrich statt Leerzeichen.** `kurs_launch_q1`, nicht „Kurs Launch Q1“.
- ✓ **Keine Umlaute und Sonderzeichen.** `ae`, `oe`, `ue`, `ss` – und nie `+` `%` `&` `#` `?` in Namen, die in Links landen.
- ✓ **Sprechend statt technisch.** `email_willkommen_cta_kurs_ansehen` statt `m_1503_a`.
- ✓ **Konsistent über alle Kanäle.** Einmal festgelegte Werte werden wiederverwendet, nicht neu erfunden.

So sieht das im Alltag aus.

E-Mail-Marketing

Kanal	email
Quelle	automation
Kampagne	freebie_onboarding
Inhalt	email_willkommen_cta_kurs_ansehen
Platzierung	email_button

```
https://beispiel.de/kurs/?utm_medium=email&utm_source=automation&utm_campaign=freebie_onboarding&utm_content=email_willkommen_cta_kurs_ansehen&placement=email_button
```

Meta Ads DYNAMISCH

Quelle	{{site_source_name}}
	→ fb / ig
Kanal	paid_social
Kampagne	{{campaign.name}}
Zielgruppe	{{adset.name}}
Inhalt	{{ad.name}}
Platzierung	{{placement}}

Zwei Fallen: Das Feld „URL-Parameter“ darf nicht mit **?** beginnen, sonst geht der erste Parameter still verloren. Und Kampagnen-, Anzeigengruppen- und Anzeigenamen ohne **+ % & # ? -** Meta setzt sie roh in den Link und friert sie beim Veröffentlichen ein.

LinkedIn-Adventskalender

Kanal	organic_social
Quelle	linkedin
Kampagne	adventskalender
Inhalt	tag_01 ... tag_24

Jeder einzelne Tag ist sauber auswertbar.

YouTube-Video

Kanal	organic_video
Quelle	youtube
Kampagne	tipps_basics
Inhalt	das konkrete Video, z. B. onboarding_tipps_01
Platzierung	description oder endcard

Link in der Instagram-Bio

NEU IN V3

Kanal `organic_social`
Quelle `instagram`
Kampagne `profil` oder die laufende Aktion
Inhalt leer
Platzierung `bio`

Was *keine* UTMs bekommt

NEU IN V3

✕ **Interne Links** von einer eigenen Seite auf eine andere – UTMs würden die ursprüngliche Quelle überschreiben. Klicks dort lieber als Ereignis messen.

✕ **Kurzlinks in Mails** – Mail-Links führen direkt auf die Zielseite; Weiterleitungen reichen Parameter nicht immer durch.

— IM FORMULAR UND IM CRM

So landen die Werte beim Kontakt.

Ein paar versteckte Felder im Anmeldeformular genügen. Sie lesen die Parameter aus der Adresse und übergeben sie beim Absenden an dein CRM.

`utm_medium` Kanal

`utm_source` Quelle

`utm_campaign` Kampagne

`utm_content` Inhalt

`utm_term` Zielgruppe

`placement` Platzierung

FELDER = LETZTER TOUCHPOINT

Bei jedem Eintrag überschreiben

Die CRM-Felder zeigen immer, worüber der Kontakt **zuletzt** kam. In den meisten Formular-Tools liest ein Platzhalter den Wert aus der Adresse, etwa `{get.utm_source}` in Fluent Forms.

NOTIZ = HISTORIE

Bei jedem Eintrag anhängen

Zusätzlich eine Notiz mit Datum und denselben Werten. Ohne sie verliert ein Kontakt, der zweimal kommt, seine ursprüngliche Quelle.

Optional: Kontakt-Kennung in Mails. Mail-Systeme können beim Versand eine Kennung des Empfängers in Links einsetzen – etwa für Ein-Klick-Anmeldungen oder einen Live-Chat, der Besucher erkennt. Sie gehört nur in Mails, nie in öffentliche Kanäle, und nie zu Analyse-Diensten, die keine personenbezogenen Daten erlauben.

— DAS WERKZEUG DAZU

RedFoX UTM Link Builder für WordPress

Unser Plugin setzt diese Konvention automatisch um – ohne Tippfehler, ohne Nachschlagen.

- Ziel aus deinen Seiten wählen, Kanal und Quelle aus festen Listen
- Kampagnen anlegen und verwalten, jeder Link landet im Verlauf
- Klein, Unterstrich, keine Umlaute – automatisch
- Link-Prüfer findet Fehler in bestehenden Links
- Kanäle und Werte an deine eigene Konvention anpassbar

Messen ist gut. Verstehen ist besser.

✓ Wir trennen Marketing-, Plattform- und Klick-Logik konsequent.

✓ Wir nutzen konkrete, sprechende Werte.

✓ Wir schreiben alles klein und konsistent.

✓ Wir tracken auf Kontaktebene, nicht nur anonym.

✓ Wir bauen Systeme, die auch langfristig verständlich bleiben.