



DIGITAL MARKETING ACADEMY QR CODES UND UTM PARAMETER ERSTELLEN

1 QR Code Generator

1.1 Dynamische und statische QR Codes

2 Was ist ein UTM Parameter?

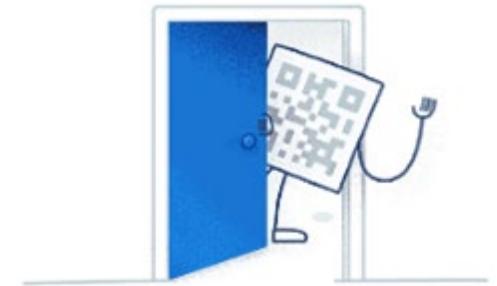
TOOL: QR CODE GENERATOR



Ein Login für alle User (bitte über Digital Marketing Team anfordern)

The screenshot shows the 'Active QR Codes' section of the QR Code Generator tool. It features a search bar at the top left and a sidebar on the left with 'MY QR CODES' (All (387), Active (387), Paused (0)) and 'MY FOLDERS' (Aarau, Andreasklinik, Baby-Rückmeldungen, Birshof, Corporate Office, Genf, Healthline, Hirslanden App, Hirslanden Baby, Hirslanden Bern, Klinik Linde). The main area displays a list of QR codes with the following details:

Website	QR Code	Action
Dr. med. Felix Paradies - FR Klinik Linde Static/Non-trackable www.hirslanden... Nov 8, 2024		Download
Dr. Felix Paradies - DE Klinik Linde Static/Non-trackable www.hirslanden... Nov 8, 2024		Download
HIBE - Kunsttherapie Hirslanden Bern Static/Non-trackable www.vb-kunsttherapi... Nov 7, 2024		Download
HIBE - Ernährungsberatung Hirslanden Bern Static/Non-trackable www.hirslanden... Nov 7, 2024		Download

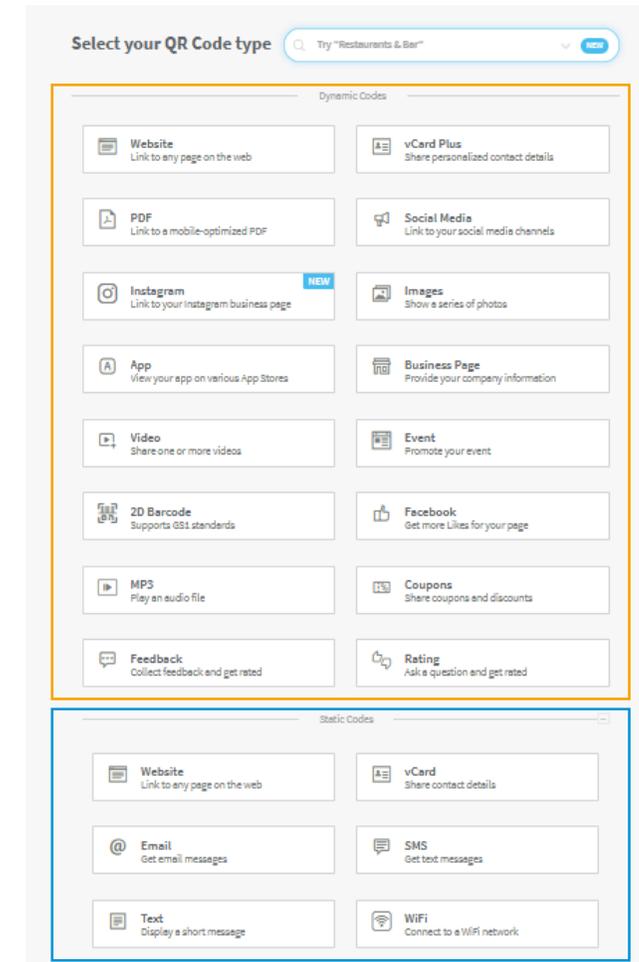
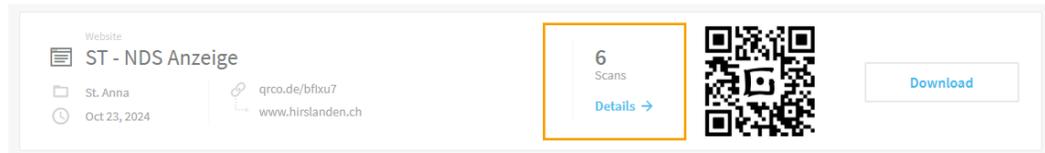


«QR» steht für «quick response» (schnelle Antwort oder schnelle Reaktion)

UNTERSCHIED DYNAMISCHE UND STATISCHE CODES

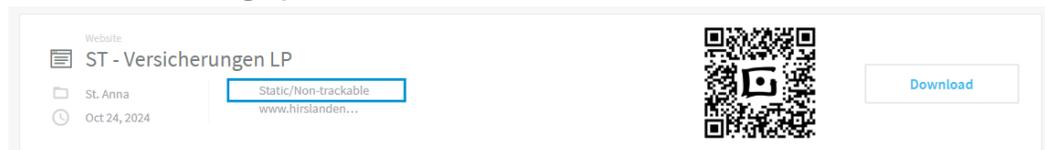
Dynamische Codes / Dynamic Codes

- Limitierte Anzahl im Tool verfügbar (50 Stück)
- Werden direkt im Tool getrackt
- URL kann im nachhinein auch im Tool angepasst werden



Statische Codes / Static Codes

- Unlimitierte Anzahl verfügbar
- Kann mit UTM Parameter hinterlegt und via Google Analytics getrackt werden
- Hinterlegte Daten sind fix und können nicht angepasst werden



Grundsätzlich bitte immer mit statischen Codes arbeiten ausser es ist eine zeitlich stark limitierte Kampagne, wo im Anschluss die Daten ausgewertet und der QR Code dann wieder gelöscht werden kann.

1 QR Code Generator

2 Was ist ein UTM Parameter?

2.1 Funktionsweise von UTM Parametern

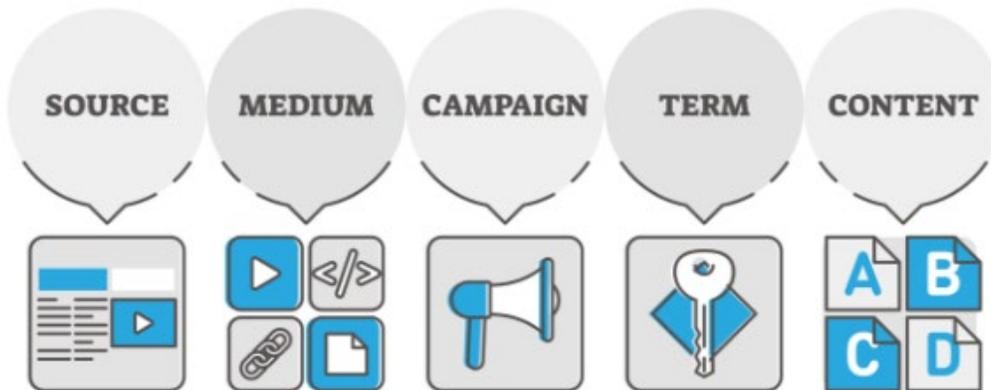
2.2 Tipps für die Erstellung von UTM Parametern

2.3 UTM Parameter auswerten

WAS IST EIN UTM PARAMETER?

- UTM steht für Urchin Tracking Module (die UTM-Parameter wurden vom Vorläufer von Google Analytics, der Marketing-Software Urchin, eingeführt).
- kurze Textausschnitte, die an das Ende der URL eines Links angehängt werden
- Durch UTM Parameter ist ein kampagnenspezifisches Tracking via Google Analytics möglich

UTM PARAMETERS



Bildquelle: www.searchenginejournal.com/utm-codes/370088/

Parameter	Zweck	Beispiel
*utm_source	Woher kommt der Besuch? Identifiziert die Besuchsquelle (Verweis URL) , z. B. Google, Facebook, Newsletter	utm_source=google
*utm_medium	Um welche Art von Besuch handelt es sich? Wie (über welchen Kanal) kommt der Besuch zu Stande? Identifiziert das Marketingmedium, z. B. CPC (cost per click), E-Mail, None (Direktzugriffe), Organic	utm_medium=cpc
utm_campaign	Welche Kampagne liegt dem Besuch zugrunde? Identifiziert eine spezielle Marketingkampagne, z. B. Pinktober 2024	utm_campaign=pinktober24
utm_term	Welcher Suchbegriff liefert den Besuch? Identifiziert bei einer Such-Kampagne einen Suchbegriff, z. B. Brustkrebs Behandlung	utm_term=brustkrebs+behandlung
utm_content	Welcher Link liefert den Besuch? Identifiziert die Linkquelle, z. B. Textlink, Bildlink etc. Alternativ wird dieser Parameter auch genutzt, um verschiedene Ads innerhalb einer Kampagne zu identifizieren.	utm_content=textlink

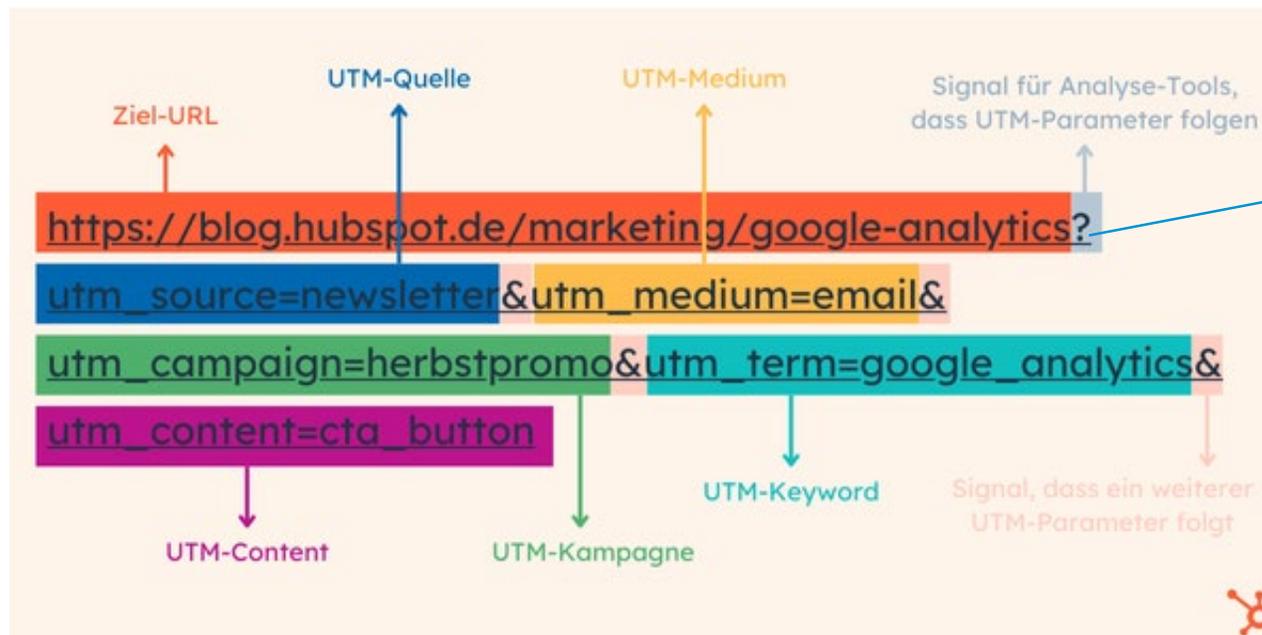
**Die Parameter Source und Medium sind zwingend nötig. Die restlichen Parameter sind optional.*



Ziel: Messung der Ergebnisse individueller Marketingaktivitäten und -materialien

FUNKTIONSWEISE UND BEISPIEL VON UTM PARAMETERN

www.blog.hubspot.de/marketing/googleanalytics?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=herbstpromo&utm_term=google_analytics&utm_content=cta_button



Die Parameter **beginnen immer mit einem Fragezeichen**, so kann das Analytics-Tool erkennen, dass hier die eigentliche URL endet und der Tracking-Code beginnt.

Damit wird lediglich vermerkt, dass ein/e Besucher/in über eine **bestimmte Quelle** (im Beispiel einen Newsletter) oder einen Marketingkanal als Teil einer bestimmten Kampagne (im Beispiel über eine E-Mail-Herbst-Promo) auf die Webseite gekommen ist.

WIE WERTE ICH EINEN UTM PARAMETER AUS?

Ersichtlich in Google Analytics 4 mit entsprechendem Naming, welches im UTM festgelegt wurde:

UTM Beispiel mit Auswertung im GA4

www.hirslanden.ch/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html?utm_source=print&utm_medium=short-url&utm_campaign=hc-pinktober-23

Anzahl insgesamt

1	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	google / organic
2	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	(direct) / (none)
3	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	print / short-url
4	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	google / cpc
5	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	blick.ch / referral
6	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	bing / organic
7	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	schweizer-illustrierte.ch / referral
8	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	Facebook_Mobile_Feed / cpc
9	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	classroom.google.com / referral
10	/de/corporate/fuer-alle-folgen-des-lebens/krebs/brustkrebs.html	duckduckgo / organic

Anzahl insgesamt

1	hc-pinktober-23	print / short-url
2	hc-pinktober-23	(direct) / (none)
3	hc-pinktober-23	google / organic
4	hc-pinktober-23	bing / organic
5	hc-pinktober-23	gelenkpraxis.ch / referral
6	hc-pinktober-23	ch.search.yahoo.com / referral
7	hc-pinktober-23	hirslanden.com / referral
8	hc-pinktober-23	Facebook / cpc
9	hc-pinktober-23	Facebook_Mobile_Feed / cpc
10	hc-pinktober-23	allgemeine-nutzung / short-url

➡ Auswertung in GA4 nach Seitenpfad

➡ Auswertung nach Kampagne



Fragen?