ONE-PAGER · PARDOT UND MARKETING CLOUD NEXT

UTM- und Kampagnen-Namen für Salesforce

Ein Muster für Kampagnennamen und Links, damit jeder Lead in der richtigen Kampagne landet und jeder Report aufgeht.

KAMPAGNENNAMEN

Kategorie | Beschreibung | Sprache

Zum Beispiel `Webinar | Data 360 Basics | DE`. Dasselbe Muster wie in unserem kostenlosen Namensgenerator.

- [ ] Bis zu 80 Zeichen pro Name.
- [ ] Hierarchie mit bis zu fünf Ebenen, etwa Programm, Kampagne, Asset.
- [ ] Jede Kampagne hat einen Standardstatus und einen, der als Responded zählt.
- [ ] Datensatztypen bestimmen, welche Kampagnen zu Pardot synchronisieren.

LINK-PARAMETER

Parameter	Regel und Beispiel
`utm_source`	Aus einer festen Liste: `linkedin`, `newsletter`
`utm_medium`	Einer pro Kanal: `email`, `cpc`, `paid-social`
`utm_campaign`	Der Kampagnenname: `webinar-basics-de`
`utm_content`	Die Variante: `banner-a`
`utm_id`	Eine ID, etwa die Salesforce-Kampagnen-ID

Nur Kleinbuchstaben: Google Analytics wertet `LinkedIn` und `linkedin` als zwei Quellen.

Was Pardot mit UTMs macht

Pardot speichert sie nur bei neuen Prospects, als ersten Kontakt. Werte über 50 Zeichen werden gekürzt, `utm_source` füllt das Feld Source. Auto-Tagging von Google Ads kann die Erfassung stoppen: Teste einen Link von Anfang bis Ende.

Was Marketing Cloud Next macht

Du legst UTM-Parameter für die Org oder eine Business Unit fest und überschreibst sie pro E-Mail oder Link. Sie werden beim Versand eingesetzt und lassen sich danach nicht mehr ändern.

Campaign Influence oder Opportunity Influence?

Pardot-Teams nutzen Campaign Influence: First Touch, Last Touch, Even und eigene Modelle, gestützt auf Kontaktrollen an offenen Opportunities. Marketing Cloud Next bringt Opportunity Influence: First oder Last Touch, gezählt werden E-Mail- und SMS-Klicks ab 30 Tagen vor dem Anlegen einer Opportunity. Wer Opportunity Influence einschaltet, muss vorher Campaign Influence abschalten. Entscheide, worauf deine Reports laufen, bevor jemand den Schalter umlegt.



Axels Tipp

Häng die Listen für Source und Medium dort auf, wo alle Links bauen. „LinkedIn“, „linkedin“ und „li“ sind im Report drei Kanäle.

Reports, die aufgehen

Wir richten Kampagnen, UTMs und Influence so ein, dass die Zahlen stimmen.

Zum Reporting-Paket scannen