

API.LANGIFY · OKTOBER 2026

UTM-Tracking

Von der Kampagne bis zum Umsatz: Woher kommen unsere Installationen – und welche davon zahlen?

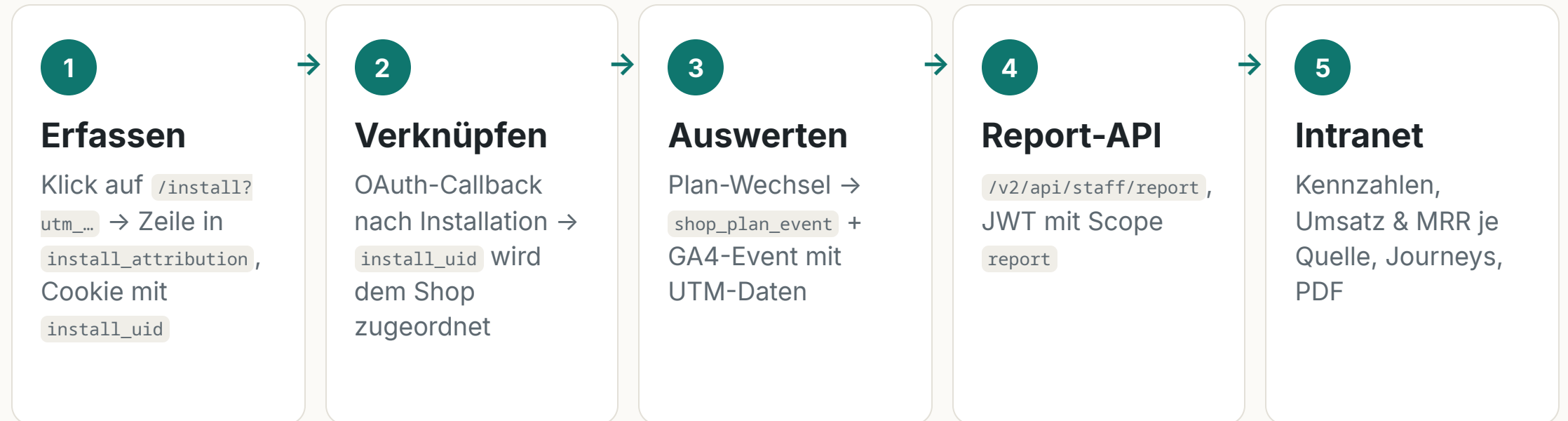
WARUM

Die Frage dahinter

Nicht nur **wie viele** Shops eine Kampagne bringt, sondern **welche davon upgraden** – und wie viel MRR daraus entsteht.

- Herkunft (UTM + Referrer) wird beim ersten Klick erfasst
- ... beim Installieren einem Shop zugeordnet
- ... und bei jedem Plan-Wechsel mitgeschrieben

Fünf Schritte vom Klick zum Report



DER SCHLÜSSEL

Eine ID hält alles zusammen

```
install_uid = 3f6c2a1e-8b7d-4c3e-...
```

ENTSTEHT

API erzeugt UUID v4 beim Erfassen des Klicks

WANDERT

v1 speichert sie als Cookie im Browser des Händlers

KOMMT ZURÜCK

OAuth-Callback schickt sie mit → `shop_id` wird gesetzt

WIRD REFERENZIERT

jedes Plan-Event trägt `attribution_install_uid`

Nur Neu- und Re-Installs werden verknüpft – Logins in bestehende Shops ändern nichts.

Erfassen und Verknüpfen

POST /auth/remote/install-attribution

- `utm_source` ... `utm_term`, `landing_url`, `referrer`
- getrimmt, gekürzt, leer → `NULL`
- `referrer_domain` = Host ohne `www.`

```
{ "success": true,  
  "install_uid": "3f6c2a1e-..." }
```

POST /auth/remote/oauth/callback

- JWT (`remote-auth`) + Shopify-HMAC prüfen
- Neuer Shop oder Re-Install → `link()`
- setzt `shop_id` und `install_date`
- keine passende UID → still ignoriert

SCHRITT 3

Bei jedem Plan-Wechsel

Datenbank: shop_plan_event

- `upgrade`, `downgrade` oder `cancel`
- alter/neuer Plan, Preis (USD, monatlich)
- `attribution_install_uid` → Verbindung zur Kampagne

Google Analytics 4

- Events `plan_change` und `plan_<ziel>`
- UTM als `install_source`, `install_campaign`, ...
- `client_id = sha1(shopId)` – pseudonym, je Shop

SCHRITT 4 + 5

Auswertung im Intranet

`intern.lovely-app.com/report` · Rolle `reporting` oder `admin` · live aus der API, 1 h Redis-Cache

Kennzahlen

Attributionen (davon verknüpft),
Plan-Events, Verteilung nach
Quelle, Medium, Kampagne

Umsatz & MRR

je Quelle, je Plan, verlorener
Umsatz durch Kündigungen und
Downgrades

Journeys

Plan-Verlauf je Shop: stabil,
gekündigt, Wechsler, nur Trial,
Reaktivierung

Drill-down

Klick auf Quelle oder Medium filtert
die Tabelle; nur verknüpfte per
`linked=1`

Vorjahresvergleich

gleicher Zeitraum ein Jahr früher,
per `compare=1`

PDF-Export

alle Filter, A4 quer, zum
Weitergeben

NUTZEN

Was wir jetzt beantworten können

Welche Kampagne bringt die meisten Installationen?

Welche Quellen bringen zahlende Kunden – und wie viel MRR?

Wie hoch ist die Conversion von Klick zu Installation je Quelle?

Wie entwickelt sich das im Vergleich zum Vorjahr?

Bekannte Lücken und offene Punkte

Re-Install über neue Kampagne → 502

`shop_id` ist UNIQUE; ein zweiter `link()` für denselben Shop scheitert.

Ohne Cookie keine Zuordnung

Blockierte Cookies, Browserwechsel oder Direkt-Install aus dem App Store → `unknown`.

`debug_mode=true` in GA4

Alle Events landen in der DebugView – für Produktion prüfen.

GA4 braucht Custom Dimensions

`install_*`-Parameter müssen angelegt sein; keine Verbindung zur Web-Session.

MEHR DETAILS

Fragen?

Vollständige Dokumentation mit Endpunkten, Datenmodell und SQL-Beispielen: **Dokumentation (HTML / PDF)**

[→ Zur Dokumentation](#)