

GOOGLE

ANALYTICS 4

Umsteigen und Einsteigen
leicht gemacht!



digital
pioneers

miralytics.

Inhalt

Einleitung	4
Wer schreibt diesen Guide?	5
Check-in	6
Keywords in Google Analytics 4	8
GA 1, 2, 3, 4 – warum die Unruhe?	9
Timeline zum Wechsel: Wann sollten wir starten?	11
Welche Schritte müssen wir gehen?	13
Google Analytics 4 implementieren und einrichten	19
Häufige Fragen zum GA4-Setup	33
GA4 effektiv nutzen: Dashboard und Reporting	35
GA4 personalisieren	35
GA4-Metriken verstehen	37
Standard-Reports in GA4	38
Explorative Analysen in GA4	43
GA4 für SEO und Performance-Marketer:innen	50
Grenzen und Stolpersteine in Google Analytics 4	53
Import von bestehenden Universal-Analytics-Daten in GA4	54
Geschätzte Conversions in GA4	54
Sampling in Explorationsanalysen	55
Fehlende Daten via API und im Interface	55
Fehlende Dimensionen und Messwerte	55

Ausblick: Womit können wir in GA4 in Zukunft rechnen?	57
Auf einen Blick: Analytics-Alternativen im Vergleich.	60
Check-out: Top 5 Learnings	65
Ressourcen, Blogs und coole Leute	67
Impressum	69
Über t3n	69

Mai 2022

Einleitung

Liebe:r Leser:in,

schon seit Mitte März wird meine LinkedIn-Timeline von einem ganz bestimmten Thema dominiert: Google Analytics. Kein Wunder, denn am 16. März 2022 hat Google angekündigt, die aktuelle Analytics-Version in Rente zu schicken – schon ab dem 1. Juli 2023 sollen die aktuellen Universal Analytics Properties keine Anfragen mehr verarbeiten.

Diese Ankündigung hat nicht nur branchenweit für große Überraschung, sondern auch für eine gewisse Ratlosigkeit gesorgt. „Was jetzt?“, ist die Frage, die sich viele Unternehmen stellen.

In diesem Guide besprechen wir deswegen verschiedene Möglichkeiten, allen voran natürlich den Umstieg auf die neue Google Analytics Version, GA4. Wir sprechen über die Unterschiede zwischen GA3 und GA4, darüber, welche Schritte zum Umstieg notwendig sind, über das optimale Timing, über Datenschutz und darüber, wie Anwender:innen sich im neuen Interface zurechtfinden und die Reports bestmöglich nutzen können.

Viel Spaß beim Lesen!

Wer schreibt diesen Guide?



Mira ist Vollblut-Tracking-Nerd & Freelance-Online-Marketing-Consultant und hilft Unternehmen beim Umstieg auf GA4. Liebt Hunde, gutes Brot und Taylor Swift

miralytics.

Check-in

Zum Start kannst du hier überprüfen, welche Kapitel den besten Einstieg für dich liefern:

Meine Vorkenntnisse in	Ich habe mich noch nicht damit beschäftigt.	Ich arbeite bereits damit.
Universal Analytics	Du kannst das Kapitel über den Wechsel von Universal Analytics zu Google Analytics 4 überspringen – starte gleich mit dem Kapitel „ Google Analytics 4 implementieren und einrichten “.	Schau dir nach der Einleitung und den Keywords unbedingt das Kapitel „ Timeline zum Wechsel “ genauer an, um deinen Umstieg optimal planen zu können.
Google Analytics 4	Dieser Guide ist im Gesamtpaket wichtig für dich! Du lernst in jedem Kapitel etwas über die Besonderheiten von Google Analytics 4 und darüber, wie du eine neue Datenstrategie aufbaust.	Der Guide bietet dir eine Gesamtübersicht über die neuen Features von Google Analytics 4. Schau dir unbedingt die Ressourcen-Planer für die Umstellung sowie die Reporting-Templates im Kapitel „ Google Analytics 4 implementieren und einrichten “ und den folgenden genauer an.
Andere Tracking-Tools	Du bist nicht sicher, ob andere Tools für deinen Zweck geeigneter wären? Das Kapitel Timeline zum Wechsel “ liefert dir wichtige Fragen zur Reflektion, die du dir vor einem Wechsel stellen solltest.	Dieser Guide kann dir mit seiner Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Einrichtung und Nutzung von Google Analytics 4 eine gute Vergleichsfolie für deine anderen Tracking-Tools liefern.

Notiere, welche Lernziele du dir für das Thema Google Analytics 4 setzen willst.

Du kannst am Ende im Check-out abgleichen, ob du deine Lernziele erreicht hast.

Was ich mit diesem Guide lernen möchte:

1

Keywords in Google Analytics 4

Keywords in Google Analytics 4

Google Analytics 3, Universal Analytics, neues Analytics, gTag, Google Analytics 4, GA4: Das beliebte Tracking-Tool und seine verschiedenen Versionen haben eine ganze Menge unterschiedlicher Namen.

Damit wir im folgenden Guide alle von denselben Tools reden, starten wir zunächst mit einer kurzen Begriffsklärung.

Google Analytics 4

Wer von Google Analytics 4 oder auch GA4 spricht, meint die aktuellste Google-Analytics-Version.

GA4 wurde Mitte 2020 als Weiterentwicklung von „Google Analytics for Web and App“ gelauncht und seither stetig weiterentwickelt. Im Juli 2023 soll Google Analytics 4 seine Vorgängerversion komplett ersetzen.

Universal Analytics / Google Analytics 3

„Universal Analytics“ ist der offizielle Name der Vorgängerversion von GA4 – neben „Universal Analytics“ hat sich aber auch der Name GA3/Google Analytics 3 eingebürgert.

Google Analytics 3 ist das aktuell wahrscheinlich noch bekannteste und weitverbreitetste Analyse-Tool – allerdings nicht mehr die Version der Wahl, wenn es um neue Implementierungen geht, da GA3 in etwas mehr als einem Jahr in Rente gehen und damit keine neuen Daten mehr verarbeiten wird.

Die nächsten beiden Begriffe beschreiben keine eigenen Analytics-Versionen, werden aber im Tracking-Kontext und daher auch in diesem Guide häufig verwendet.

gTag

Beim „gTag“ handelt es sich nicht um eine eigene Analytics-Version, sondern vielmehr um den Tracking-Code, der auf der Website eingebunden werden muss, damit die Daten korrekt im Tool einlaufen.

Der gTag sieht in etwa so aus:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/
gtag/js?id=XXXXXXXX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'XXXXXXXX');
</script>
```

Wichtig: Der gTag kann sowohl bei GA3- als auch bei GA4-Setups zum Einsatz kommen, der Begriff sollte also nicht synonym zur neuen Analytics-Version verwendet werden.

Google-Tag-Manager / GTM

Der Google-Tag-Manager ist streng genommen kein Tracking-Tool, sondern eine Art Container, der verschiedene Tracking-Tags „unter einem Dach“ vereinen kann.

Das hat zum Beispiel den Vorteil, dass theoretisch nicht mehr für jede Tracking-Anpassung Entwickler:innen-Ressourcen benötigt werden, aber auch, dass die Verwaltung der verschiedenen Tracking-Pixel einfacher und übersichtlicher wird.

Im folgenden Guide werden die verschiedenen Schritte zur Implementierung jeweils für Setups mit und ohne Google-Tag-Manager beschrieben.

GA 1, 2, 3, 4 – warum die Unruhe?

Am 16. März 2022 hat Google angekündigt, Google Analytics 3/Universal Analytics in den Ruhestand zu schicken – schon im Juli 2023 soll Schluss mit der bekannten und beliebten Version von Google Analytics sein.

Eine Möglichkeit, bestehende Daten von GA3 in GA4 zu importieren und so „mitzunehmen“, ist bisher nicht vorgesehen. Für Unternehmen bedeutet das, dass der Umstieg (auf GA4 oder gar ein ganz neues Tool) beschlossen, vorbereitet und implementiert werden muss und alle Analytics-Nutzer:innen sich mit dem neuen Tool vertraut machen sollten.

Die große Herausforderung daran: Die Implementierung sollte bestenfalls im Juni 2022 abgeschlossen sein, sodass Marketer:innen und Analyst:innen im nächsten Jahr einen lückenlosen Vorjahresvergleich ziehen können.

Wir haben also keine Zeit zu verlieren!

Aber keine Panik: Auch nach Juni 2022 ist dieser Guide wertvoll, wenn ihr euch unabhängig von einem Wechsel neu und umfassend in Google Analytics 4 einarbeiten wollt.

2

Timeline zum Wechsel: Wann sollten wir starten?

Timeline zum Wechsel: Wann sollten wir starten?

Eigentlich haben wir keine Zeit zu verlieren, die Umstellung hätte – wie immer bei wichtigen Änderungen – am besten bereits gestern erfolgen sollen.

Trotzdem möchte ich an dieser Stelle kurz innehalten.

Ja, die Zeit ist knapp.

Ja, der Wechsel auf ein neues Tracking-Tool ist eine Herausforderung.

Ja, wir brauchen sehr wahrscheinlich Entwickler:innen-Ressourcen.

Und ja, die Tools gleichen sich nicht zu 100 Prozent und es wird eine Phase geben, in der sich alle mit dem neuen Tool auseinandersetzen müssen.

Das kostet Zeit, Nerven und auch Geld.

Aber es ist machbar.

Damit der Wechsel möglichst bald in die Wege geleitet werden und entspannt über die Bühne gehen kann, möchte ich – noch bevor wir über Google Analytics 4 und dessen Besonderheiten sprechen – direkt mit einer Timeline starten, die exemplarisch darstellt, welche Personen beim Umzug wann eine Rolle spielen. Wie lange die Umstellung am Ende wirklich dauert, ist von verschiedenen Faktoren abhängig, zum Beispiel:

- wie lang die Entscheidungswege im eigenen Unternehmen sind.
- ob es bereits ein Universal-Analytics-Setup gibt und wie sauber die aktuelle Property aufgesetzt ist.
- ob und in welchem Umfang Ereignis- und E-Commerce-Tracking aufgesetzt werden soll.
- wie der Kenntnisstand intern ist und wie viele Ressourcen im Entwickler:innen- und Tracking-Bereich für die Umstellung zur Verfügung stehen.

Die folgende Timeline ist exemplarisch für ein mittelständisches E-Commerce-Unternehmen und kann an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.

GOOGLE ANALYTICS 4 TIMELINE ZUM UMSTIEG



HEUTE:

CHECK: WELCHE GOOGLE ANALYTICS
VERSION NUTZEN WIR AKTUELL?

PROJEKT-KICKOFF

CA. 7 TAGE:

INFORMATIONSPROZESS: WELCHES TOOL IST
DAS RICHTIGE?

CA. 7 TAGE:

ENTSCHEIDUNGSPROZESS: GEHEN WIR MIT
GA4 WEITER?

CA. 14 TAGE:

STRATEGIE & TAGGING PLAN ERSTELLEN

CA. 14 TAGE:

DATALAYER ANPASSUNGEN UND TESTING



CA. 3 TAGE:

GA4 IMPLEMENTIERUNG UND TESTING

**TIPP: SPRECHT MÖGLICHST FRÜH MÖGLICHE
TIMINGS MIT DEN BETEILIGTEN INTERN AB!**

miralytics.

Welche Schritte müssen wir gehen?

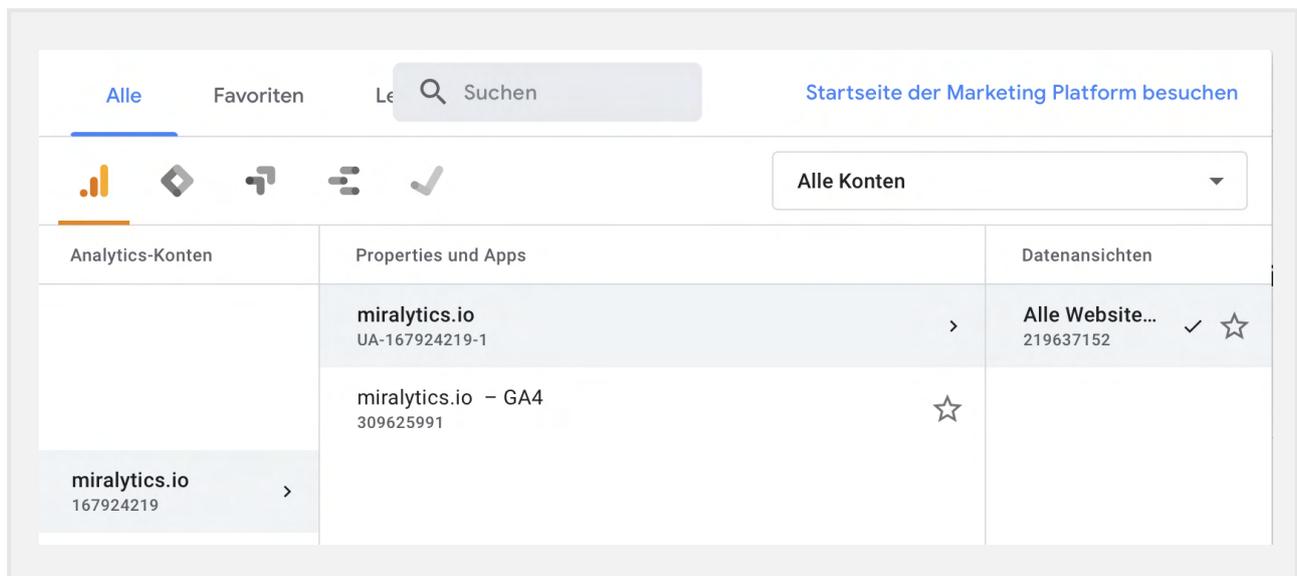
1. Check: Welche Google-Analytics-Version nutzen wir aktuell?

Klingt banal, dennoch würde ich empfehlen, diesen Schritt nicht zu überspringen und zur Sicherheit kurz zu prüfen, welche Analytics-Version denn aktuell genutzt wird.

Seit dem 14. Oktober 2020 ist GA4 nämlich bereits der Standard für neue Analytics-Properties – wer ein relativ neues Analytics-Setup oder ein sehr engagiertes Tracking-Team hat, könnte die Implementierung der neuen Analytics-Version also gegebenenfalls schon hinter sich haben.

Prüfen lässt sich das Ganze am einfachsten direkt im Google-Analytics-Account:

Beginnt die Property-ID mit „UA-“, handelt es sich um eine Universal-Analytics-Property. Rein numerische ID gehören zu GA4-Properties.



The screenshot shows the Google Analytics account overview page. At the top, there are navigation tabs for 'Alle', 'Favoriten', and 'Le', along with a search bar and a link to 'Startseite der Marketing Platform besuchen'. Below this is a toolbar with icons for analytics, a dropdown menu for 'Alle Konten', and a table of account details. The table has three columns: 'Analytics-Konten', 'Properties und Apps', and 'Datenansichten'. It lists two properties for 'miralytics.io': one with ID 'UA-167924219-1' (Universal Analytics) and one with ID '309625991' (GA4). The GA4 property is marked with a star icon. A sidebar on the left shows a summary for 'miralytics.io' with ID '167924219'.

Analytics-Konten	Properties und Apps	Datenansichten
	miralytics.io UA-167924219-1	Alle Website... 219637152 ✓ ☆
	miralytics.io – GA4 309625991 ☆	

Wichtig: Beim Check bitte nicht nur prüfen, welches Setup vorliegt, sondern auch, ob in die entsprechenden Properties alle Daten korrekt einlaufen. Auch wenn euer Tracking schon auf GA4 läuft, kann es sinnvoll sein, sich das Setup noch mal genauer anzusehen, sodass am Ende wirklich alle nötigen Ereignisse und Parameter gemessen und übergeben werden.

2. Projekt-Kick-off

Wer noch kein vollständiges GA4-Setup hat, darf nun die große Umstellung vorbereiten.

Ich persönlich bin kein Fan von großen Meetings; und doch würde ich an dieser Stelle dringend dazu raten, einen Projekt-Kick-off-Termin mit allen Beteiligten festzusetzen. Hier sollten Entscheider:innen aus dem Marketing- und Tracking-Bereich, Developer:innen und gegebenenfalls Datawarehouse-Verantwortliche an einen Tisch kommen, kurz abgeholt und darüber informiert werden, dass in den nächsten Wochen einige Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden müssen.

So können sich die betroffenen Abteilungen schon frühzeitig auf die Mehrarbeit einstellen und die folgenden Aufgaben und Prozesse können fix umgesetzt werden.

3. Informationsprozess: Welches Tool ist das richtige?

Aus Erfahrung weiß ich, dass viele Unternehmen schon eine ganze Weile ein ungutes Gefühl mit der Nutzung von Google Analytics haben.

Wer also mit dem Gedanken spielt, ohnehin auf ein anderes Tool umzusteigen, sich aber bisher aufgrund der Implementierung und der Umgewöhnung dagegen entschieden hat, für den ist jetzt der Moment gekommen, noch mal gründlich darüber nachzudenken. Der Aufwand, der mit einem Tool-Wechsel einhergeht, steht nun ohnehin bevor.

Eine Handvoll Tools werden wir später noch kurz vorstellen – eine konkrete Empfehlung kann ich allerdings nicht geben, denn „one size fits all“ greift hier leider einfach nicht. Stattdessen möchte ich einen kleinen Fragenkatalog mit an die Hand geben, der die Entscheidung erleichtern kann:

	Mit wem kann ich diese Frage im Unternehmen klären?	Antwort
Steht Budget für ein bezahltes Analytics-Tool zur Verfügung?		
Wie hoch wird Privacy im Unternehmen gewichtet?		
Welcher Reporting-Umfang wird benötigt?		
Wird gleichzeitig mit Google Ads gearbeitet? Ist die Verknüpfung des Google-Ads-Tools mit dem Analytics-Account notwendig?		
Ist serverseitiges Tracking ein Thema im Unternehmen?		
Wie viel Wert wird auf Data-Ownership gelegt?		
Wie viele Ressourcen (Development, Tracking, Marketing) stehen für eine Umstellung und für die Maintenance eines neuen Tools zur Verfügung?		

Beteiligte Abteilungen: Marketing und Tracking

Wenn du dich noch entscheiden musst, ob GA4 oder gegebenenfalls ein anderes Tool deine Wahl sein sollte, blättere bitte auf S. 63 vor. Dort haben wir einige Tools genauer vorgestellt und die Vor- und Nachteile und einige Punkte aufgeführt, die dir bei einer Entscheidung helfen können.

Datenschutzkonformes Tracking und Privacy First

Datenschutz, Data-Ownership und Privacy sind Themen, die spätestens seit dem Fall „netdoktor.at“ Ende 2021 weitreichend diskutiert werden. Hier wurde in einem Teilbescheid der österreichischen Datenschutzbehörde im Dezember 2021 der Einsatz von Google Analytics als rechtswidrig eingestuft.

Der Fall wurde und wird nach wie vor heiß diskutiert, nicht zuletzt weil Google-Analytics-Nutzer:innen einen der Kritikpunkte – die Weitergabe und Verarbeitung der erhobenen Daten in den USA – bisher selbst nicht unmittelbar beeinflussen können.

Das bedeutet aber entgegen aller reißerischen Schlagzeilen nicht zwingend, dass Google Analytics bald europaweit verboten sein wird. Im Gegenteil: Google hat schon jetzt die ersten Maßnahmen ergriffen, um mit GA4 einen Schritt in Richtung Privacy und Rechtssicherheit in der EU zu gehen.

Grundsätzlich ist Datenschutz aber ein Thema, das in allen Unternehmen seinen Platz finden sollte – nicht nur in Form einer rechtssicheren Datenschutzerklärung und einem funktionierenden Cookie-Consent, sondern auch im täglichen Umgang mit Tracking-Tools und Kundendaten – ein „Privacy First“-Approach ist also auch bei der Auswahl und Implementierung des neuen Tracking-Tools eine gute Idee!

4. Entscheidung: Mit welchem Tool gehen wir weiter?

Nachdem alle Informationen gesammelt wurden, gilt es, sich für ein Tool zu entscheiden. Diese Entscheidung können wir euch natürlich nicht abnehmen – möchten aber für die Entscheidung drei Tipps mit auf den Weg geben:

- Die Entscheidung sollte final sein – zumindest so final, wie es in der Tracking-Welt eben geht. Wir empfehlen also, sich lieber ein paar Tage mehr Zeit für die Entscheidung zu nehmen, als nach kurzer Zeit das Tool erneut zu wechseln.
- An der Auswahl des Tools sollten so wenige Personen wie möglich, aber so viele wie nötig beteiligt sein. Es ist sinnvoll, Spezialist:innen aus dem (Performance-)Marketing, Tracking- und Data-Bereich und Dev-Bereich in die Entscheidung einzubeziehen.
- Holt euch frühzeitig das „Okay“ des:der Datenschutzbeauftragten eures Unternehmens ein.

Schaut euch zur Unterstützung eurer Unterscheidung die Tabelle im Tool-Vergleich an. Dort erhaltet ihr Informationen über Kosten, Datenschutzeinstellungen und Leistungen der unterschiedlichen Tools.

5. Erarbeiten einer Tracking-Strategie

Das Ausarbeiten einer Tracking-Strategie wird in der Realität oft übersprungen oder zumindest sehr stiefmütterlich behandelt. Das führt nicht selten dazu, dass bei der Implementierung Chaos entsteht, einzelne Pixel oder Variablen vergessen werden und am Ende niemand mehr einen genauen Überblick hat – vor allem bei größeren Setups oder wenn mehrere Personen an einer Website arbeiten, wird es schnell unübersichtlich.

Eine Strategie-Phase und ein Tagging-Plan können hier Abhilfe schaffen. Diese Phase unterscheidet sich beim Upgrade von GA3 auf GA4 etwas von einem komplett neuen Tracking-Setup. Die folgenden Schritte sind für den Umzug gedacht, lassen sich aber für ein neues Setup problemlos adaptieren.

1. Bestandsaufnahme: Was wird aktuell gemessen?

Je nachdem, ob ihr aktuell im GTM oder mit direkten Integrationen im Code trackt, kann sich dieser Schritt etwas einfacher oder etwas schwieriger gestalten. Ziel ist es, eine Liste mit allen Pixeln, Events und Variablen aufzusetzen und sich so einen Überblick darüber zu verschaffen, was aktuell gemessen wird.

2. Bestandsaufnahme Teil 2: Welche Reports werden genutzt?

Auch wenn es auf den ersten Blick klingt, als würde sich dieser Schritt mit dem vorherigen decken, sollte man ihn keinesfalls überspringen: Hier wird geprüft, welche Reports genutzt werden und welche Daten dort zum Einsatz kommen.

Das wird den nächsten Schritt enorm viel erleichtern.

3. Clean-up: Was brauchen wir überhaupt?

„Daten sind das neue Öl“ ist ein Vergleich, der sich vor einigen Jahren durch die verschiedensten Vorträge, LinkedIn-Posts, Blogbeiträge und Ratgeber gezogen hat – entsprechend wurde vorsorglich alles vertaggt, getrackt, gesammelt und gespeichert, was in einem legalen Rahmen möglich war.

Aber Hand aufs Herz: Die meisten dieser Events und Pixel schaut sich am Ende niemand an, viele Datensätze bleiben ungenutzt. Unter anderem deswegen arbeiten heute viele Tracking-Expert:innen mit dem Grundsatz „so viel wie nötig, so wenig wie möglich“. Überlegt euch in diesem Schritt also, welche Events, Variablen und Pixel ihr braucht und welche ihr guten Gewissens aussortieren könnt, um mit einem möglichst sauberen GA4-Setup zu starten.

4. Festhalten der Ergebnisse im Tagging-Plan

Sobald wir wissen, was wir haben, was wir nutzen und was wir brauchen, können wir unsere Ergebnisse und Needs in einem Tagging-Plan festhalten.

Der Tagging-Plan muss keine Raketenwissenschaft sein, ein einfaches Google-Sheet reicht völlig aus.

[Hier](#) kannst du dir eine Vorlage ansehen und herunterladen.

Halten wir kurz fest:

Bis hierhin haben wir ...

- ▶ ... herausgefunden, ob es einen Tool-Wechsel geben muss.
- ▶ ... evaluiert, ob GA4 das richtige Tracking-Tool ist.
- ▶ ... eine Bestandsaufnahme und eine Tracking-Strategie inklusive Tagging-Plan entworfen.

Nun wird es Zeit, in die Umsetzung zu gehen!

Die nächsten beiden Schritte halten wir hier im „Timeline“-Kapitel eher kurz, denn wir haben ihnen später noch ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem wir uns ausführlich mit der Implementierung von GA4 beschäftigen.

6. Datalayer-Anpassungen und Testing

Spätestens an diesem Punkt sollten Entwickler:innen hinzugezogen werden, denn nun wird es technisch: In den nächsten Wochen muss der bestehende Datalayer evaluiert, gegebenenfalls angepasst und getestet werden.

Ob und wie der Datalayer angepasst werden muss, hängt von eurem [Tagging-Plan](#) ab – und natürlich auch davon, wie die Struktur aktuell aussieht. So unterscheiden sich die Enhanced-E-Commerce-Events in ihrer Benennung und Struktur leicht von der Struktur, die der gTag für GA4 verlangt. Klingt verwirrend, aber keine Sorge, wir gehen später noch mal genauer darauf ein.

7. GA4-Implementation und -Testing

Geschafft: Wir sind beim letzten und wichtigsten Schritt angekommen, GA4 kann endlich implementiert und getestet werden.

Zum Testing sollten bestenfalls noch mal alle Spezialist:innen zusammenkommen und die verschiedenen Aspekte auf Herz und Nieren prüfen. Das sind Analyst:innen, Performance-Marketer:innen und Entwickler:innen, aber auch Datenschutzexpert:innen.

Bestenfalls sollten spätestens am 30. Juni 2022 Daten in die neue Analytics-Instanz einlaufen. So könnt ihr in einem Jahr, wenn Google Analytics 3 abgeschaltet wird, weiter entspannt Vorjahresvergleiche ziehen und habt außerdem ein paar Monate Zeit, euch mit dem neuen Tool vertraut zu machen.

3

Google Analytics 4 implementieren und einrichten

Google Analytics 4 implementieren und einrichten

Dieser Teil des Guides richtet sich hauptsächlich an die Personen, die Google Analytics 4 am Ende implementieren dürfen. In der Regel sind das Tracking-Bbeauftragte oder Entwickler:innen.

Es wird also ein wenig technischer – aber keine Sorge: Man muss kein:e Programmierer:in sein, um Google Analytics 4 zu implementieren. Wir besprechen in diesem Kapitel alle notwendigen Schritte ausreichend detailliert.

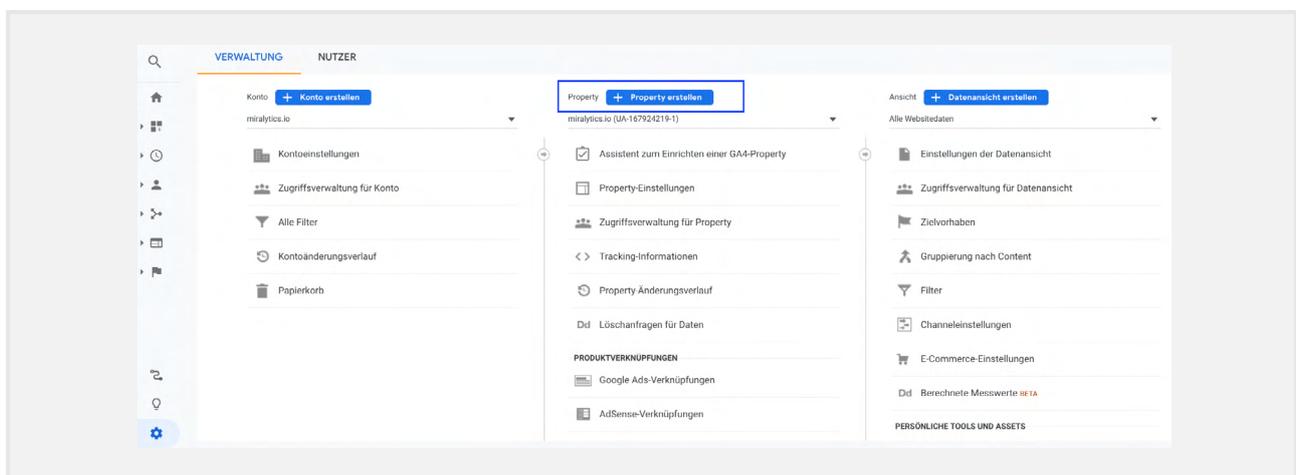
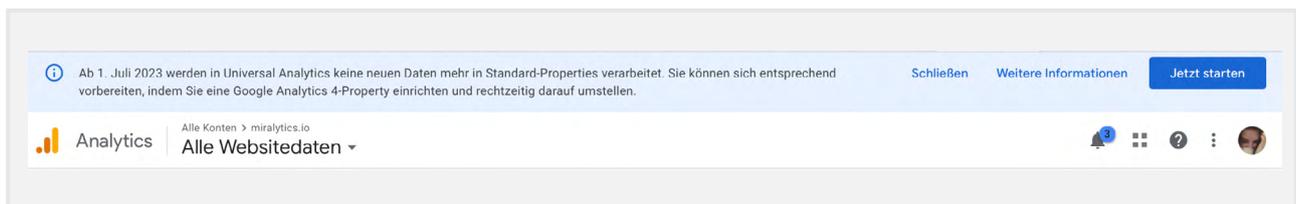
Schritt 1: Google-Analytics-4-Property einrichten

Unabhängig davon, auf welchem System ihr unterwegs seid und welche Inhalte und Funktionalitäten auf eurer Website zu finden sind, bleibt dieser erste Schritt gleich:

Zuerst muss die Google-Analytics-Property eingerichtet werden.

Das könnt ihr über den „Jetzt starten“-Button der Google-Analytics-4-Info innerhalb eures Kontos machen. Alternativ, falls die blaue Leiste euch nicht mehr angezeigt wird, könnt ihr den klassischen Weg über eure Kontoeinstellungen wählen.

Unter „Property“ in den Einstellungen lässt sich „neue Property“ auswählen. Hier wird automatisch eine GA4-Instanz erstellt.



Ähnlich zu Universal Analytics gebt ihr hier in zwei Schritten einen Property-Namen, eure Zeitzone und Währung sowie ein paar freiwillige Unternehmensinformationen an.

1 Property-Einrichtung

Hotelinformationen
Eine Property steht für Web- und/oder App-Daten eines Unternehmens. Ein Konto enthält mindestens eine Property. [Weitere Informationen](#)
[* Rufen Sie Ihr Firebase-Konto auf](#), wenn Sie eine neue Property für ein vorhandenes Firebase-Projekt erstellen möchten.

Wenn Sie eine Google Analytics 4-Property erstellen, können Sie Ihre Web- und/oder App-Daten analysieren.

Property-Name

Zeitzone für Berichte
Deutschland ▾ (MGZ+02:00) Deutschland Zeit ▾

Währung

Sie können diese Property-Details später unter "Verwaltung" bearbeiten

Im nächsten Schritt werdet ihr darum gebeten, auszuwählen, ob ihr eine Web-Instanz oder eine App tracken wollt. Beim Umzug von Universal Analytics auf GA4 ist „Web“ die richtige Wahl.

Optimierte Analysen in GA4

Beim Einrichten eures Datenstreams bekommt ihr die Möglichkeit, „Optimierte Analysen“ auszuwählen:

Webstream einrichten

Website-URL

Stream-Name

Optimierte Analysen
Mit dieser Funktion lassen sich neben der Anzahl der Seitenaufrufe (Standardmessung) auch Interaktionen und Inhalte auf Ihren Websites automatisch erfassen.
Daten aus Seitenelementen wie Links und eingebettete Videos können mit relevanten Ereignissen zusammengefasst werden. Eine Weiterleitung personenbezogener Informationen an Google darf nicht erfolgen. [Weitere Informationen](#)

Wird gemessen: Seitenaufrufe Scrollvorgänge Klicks auf externe Links Website-Suche Engagement mit dem Video Dateidownloads [Weniger anzeigen](#)

Hier werden verschiedene Möglichkeiten zum Event-Tracking angeboten, die automatisch und ohne eigene Code-Anpassungen implementiert werden.

An sich eine ziemlich coole und einfache Sache, trotzdem würde ich euch empfehlen, einen kurzen Blick auf die einzelnen Parameter zu werfen und zu prüfen, ob sich das mit eurem Verständnis von Datenschutz vereinbaren lässt.

Ein Beispiel:

Bei „Dateidownloads“ wird standardmäßig der Dateiname als Variable mitgegeben. Wer etwa Rechnungen oder Rücksendescheine als Download anbietet, kann hier schnell versehentlich personenbezogene Daten tracken und damit in eine Datenschutz-Falle tappen.

Welche Parameter werden genutzt?

Eine Übersicht über die genutzten Parameter findet ihr [hier](#).

Wenn ihr euren Datenstream speichert, seid ihr nun theoretisch – erst mal – fertig mit dem Setup. Um die zusätzlichen Optionen und Möglichkeiten, die euch beim Setup angeboten werden, kümmern wir uns später.

Schritt 2: Tracking-Code integrieren

Zur Implementierung eures Website-Tags habt ihr nun zwei Möglichkeiten:

- a) ein neues Tag anlegen.
- b) ein bestehendes Tag verwenden.

Je nachdem, wie euer Setup bisher aussieht, können beide Möglichkeiten Sinn ergeben.

Ist euer Universal-Analytics-Setup bereits via gTag integriert, ist es das Einfachste für euch, auf den bestehenden gTag aufzuspringen. Die gTag-Syntax von Universal Analytics und GA4-Tags unterscheiden sich nämlich nicht.

Seid ihr unsicher, welche der Möglichkeiten die bessere für euch ist, könnt ihr aber auch mit einem neuen Tag nicht viel falsch machen.

Sobald ihr entschieden habt, auf welche Art ihr weitergehen wollt, können wir mit der eigentlichen Integration starten. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, auf die ich im Detail eingehen möchte:

Integration via Plugin im CMS

Die einfachste Möglichkeit ist es, GA4 inklusive der Datalayer-Anpassungen mithilfe eines Plugins im CMS zu integrieren – für WordPress bietet sich zum Beispiel [GTM4WP](#) an, für Shopify funktioniert [Elevor](#) ganz gut.

Der große Nachteil an der Integration via Plugins: Ihr gebt ein großes Stück Kontrolle über euer Tracking ab, und je nach Plugin wird es sehr undurchsichtig. Deswegen empfehle ich diese Möglichkeit persönlich ungern.

Integration direkt im Code

Alternativ zum Setup via Plugin steht die Integration direkt im Code. Hierzu muss das gTag-Snippet im <head>-Part aller Template-Files integriert werden.

Das Snippet findet ihr in euren Google-Analytics-Einstellungen unter „Tag Installation“ – es sieht in etwa so aus:

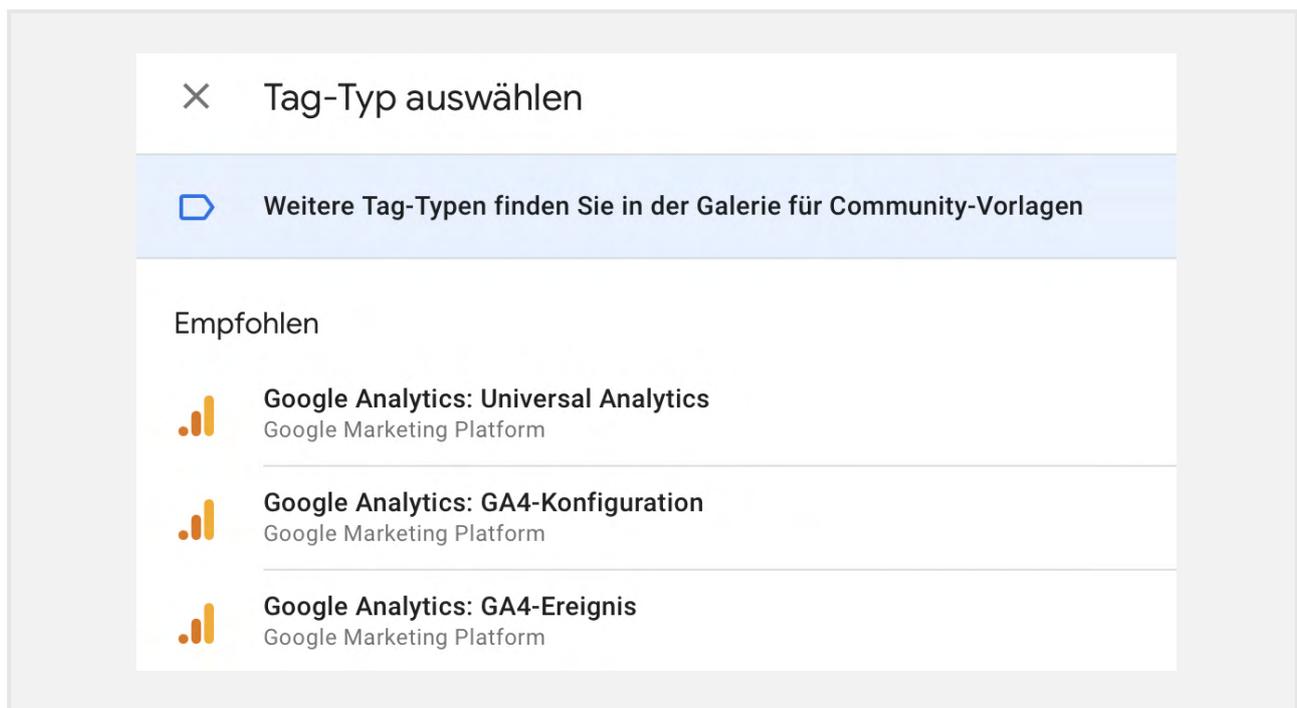
```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-6ZQP-
Q8GC9D"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-XXXXXX');
</script>
```

Integration via Google-Tag-Manager

Wenn ihr ohnehin bereits mit dem Google-Tag-Manager arbeitet, bietet es sich an, die GA4-Integration direkt via GTM anzugehen. Nutzt ihr noch keinen Tag-Manager, macht es Sinn, darüber nachzudenken – er macht viele Dinge einfacher.

Nutzt ihr den Google-Tag-Manager, könnt ihr einen neuen Tag anlegen. Hierbei wählt ihr „Google Analytics: GA4-Konfiguration“ als Tag-Typen aus, fügt eure Tracking-ID ein und stellt einen Trigger auf „Alle Seiten“ ein.



Anders als bei Universal Analytics müsst ihr hier keine weiteren Maßnahmen zur IP-Anonymisierung vornehmen – das passiert in GA4 automatisch.

Der erste große Schritt ist geschafft! Sobald ihr die Änderungen veröffentlicht habt, solltet ihr in euren Echtzeit-Reports den ersten Traffic sehen.

In den nächsten Abschnitten beschäftigen wir uns mit Ereignissen, benutzerdefinierten Dimensionen, Metriken und E-Commerce-Tracking. Je nach Website-Typ ist für euch vielleicht nicht alles davon relevant – die irrelevanten Abschnitte könnt ihr einfach überspringen, sie sind bewusst so gestaltet, dass sie nicht aufeinander aufbauen.

Am Ende dieses Kapitels werde ich nochmal gesondert auf die häufigsten Fragen eingehen – Fragen, die aktuell noch offen sind, könnten sich also auf den nächsten Seiten klären.

Ereignis-Tracking in GA4

Das Konzept von Ereignis-Tracking ist für Google-Analytics-Nutzer:innen erst mal nichts Neues – Ereignisse gibt es in Universal Analytics auch. In Google Analytics 4 gibt es allerdings einige Neuerungen, die wir uns jetzt genauer anschauen:

Was ist ein „Ereignis“?

In Universal Analytics war die Ereignis-Definition hauptsächlich Aktionen vorbehalten, die innerhalb einer URL passiert sind, beispielsweise ein Button-Klick oder ein Video-View. Im Gegensatz dazu gilt GA4 als „Event based“-Tracking – hier ist vom Seitenaufruf über den Button-Klick bis hin zum Kauf alles per Definition ein Ereignis.

Für die Implementierung ergibt sich dadurch ein wesentlicher Unterschied: eine Menge Freiheit, vor allem was die Parameter und die Benennung angeht.

Was das bedeutet, schauen wir uns jetzt genauer an.

Welche Möglichkeiten gibt es für das Tracking von „Custom Events“?

Ähnlich wie bei der Implementation des gTags gibt es auch für das Ereignis-Tracking in GA4 zwei Optionen: Die bestehenden Universal-Analytics-Events „mitzunehmen“ (in diesem Fall wird auch der Universal-Analytics-Event-Code von GA4 gelesen und interpretiert) oder die Ereignisse neu aufzusetzen.

Auch wenn es vielleicht im ersten Moment einfacher wäre, die bestehenden Ereignisse mitzunehmen, würde ich in diesem Fall klar empfehlen, die Events neu aufzusetzen. Das hat zwei Gründe:

1. Universal Analytics gibt es nicht mehr allzu lange – entsprechend wird die Syntax bald veraltet sein. Nehmt ihr die alten Events mit, baut ihr das neue Setup auf alten Code auf. Das kann dazu führen, dass ihr das ganze Setup später nochmal anfassen und anpassen müsst.
2. Der Wechsel auf ein neues System ist die perfekte Gelegenheit für einen Frühjahrsputz. Die sollte man nicht ungenutzt verstreichen lassen, schließlich habt ihr den neuen Tagging-Plan sowieso schon gemacht.

Solltet ihr dennoch eure Universal-Analytics-Ereignisse mitnehmen wollen, könnt ihr das in euren Property-Einstellungen unter „Datenstreams“ → „Details“ → „Weitere Tagging-Einstellungen“ auswählen.



Wer sich entscheidet, die Ereignisse in GA4 neu aufzusetzen, hat wiederum zwei Möglichkeiten: Setup via Code-Snippet (entweder im Tag-Manager oder im Website-Code) oder via Setup im Backend.

Auch wenn „Code-Snippet“ immer erst mal erschreckend und nach einer Menge Aufwand klingt, empfehle ich, die Events im Code aufzusetzen – am liebsten via GTM.

Warum?

- Für einige Events werden Event-Parameter benötigt, für die ohnehin Code-Anpassungen notwendig werden. Es werden also sowieso Entwickler:innen-Ressourcen benötigt.
- Die „Ereignisse erstellen“-Funktion in GA4 ist (bisher) relativ eingeschränkt, einige Ereignisse werden also via Code übergeben werden müssen.
- Mixt man Ereignisse im Code mit Ereignissen im Interface, wird das schnell unübersichtlich. Im schlimmsten Fall werden falsche Schlüsse gezogen, weil niemand mehr genau weiß, welche Ereignisse unter welchen Bedingungen ausgelöst werden. Vor allem im GTM ist das wesentlich übersichtlicher.

Ereignis-Tracking im GTM

Der oder die aufmerksame Leser:in hat es vielleicht schon gemerkt: Ich bin ein großer Fan vom Tracking via Google-Tag-Manager. Deswegen widmen wir uns zuerst dem Event-Tracking via GTM.

Das Event-Setup via GTM ist dem Setup von Universal-Analytics-Events relativ ähnlich. Als Tag-Typ wählt ihr „Google Analytics: GA4-Ereignis“ aus, bestimmt euren Konfigurations-Tag (das ist der Tag, den wir in Schritt 2 aufgesetzt haben) und gebt eurem Event einen Namen.

The screenshot shows the Google Tag Manager configuration interface for a GA4 event. The window title is "GA4 Event - Banner View". The main configuration area is titled "Tag-Konfiguration". Under "Tag-Typ", "Google Analytics: GA4-Ereignis" is selected. The "Konfigurations-Tag" is set to "GA4-Konfiguration". The "Ereignisname" is "BannerView". Under "Ereignisparameter", three parameters are defined: "BannerName" with value "{{Banner Name}}", "BannerID" with value "{{Banner ID}}", and "BannerURL" with value "{{Banner URL}}". A "Speichern" button is visible in the top right corner.

Ein kleiner Unterschied besteht im Vergeben von Ereignisparametern. Wo man früher auf „Ereigniskategorie“, „Ereignisaktion“ und „Ereignislabel“ beschränkt war, ist man heute sehr viel freier und kann bis zu 25 Parameter frei vergeben.

Von den Parametern abgesehen bleibt beim Setup alles beim Alten: Ihr könnt euren Trigger auswählen, eure Änderungen veröffentlichen und euer Ereignis dann in GA4 sehen.

Ereignis-Tracking im Website-Code

Wer keinen Tag-Manager benutzt, hat die Möglichkeit, sein Ereignis direkt im Code der Website unterzubringen.

Die Code-Syntax dafür ist folgende:

```
gtag('event', 'BannerView', {  
  BannerName: 'Werbebanner1',  
  BannerID : 'A123'  
});
```

Der Code sollte genau dann ausgeführt werden, wenn das Ereignis stattfindet, das ihr tracken wollt – also in unserem Beispiel etwa immer dann, wenn ein Werbebanner angezeigt wird.

Benennung von Ereignissen: Dos und Don'ts

An dieser Stelle möchte ich ein kleines Geständnis machen: Ich bin wahnsinnig schlecht im Einhalten von Namenskonventionen.

Tipp:

Wenn es euch auch so geht, würde ich empfehlen, dass ihr euch bei euren Eventnamen an die Konvention haltet, die ihr generell im Code nutzt – also Groß- und Kleinschreibung, Unterstriche und Co so weiterverwendet, wie ihr es schon gewohnt seid

Ein paar Regeln gibt es allerdings, an die ihr euch halten solltet, damit eure Ereignisse korrekt verarbeitet werden können:

- Google Analytics 4 arbeitet case sensitive, „myEvent“ und „myevent“ werden also als zwei verschiedene Ereignisse verarbeitet.
- Ereignisnamen dürfen nur Buchstaben, Ziffern und Unterstriche enthalten und sollten mit einem Buchstaben beginnen.
- Leerzeichen sollten im Ereignisnamen nicht verwendet werden.
- Euer Ereignisname sollte nicht länger als 40 Zeichen sein.
- Einige Präfixe und Ereignisnamen sind systemseitig reserviert und sollten deswegen nicht für Custom Events genutzt werden.

Reservierte Ereignisnamen und Präfixe:

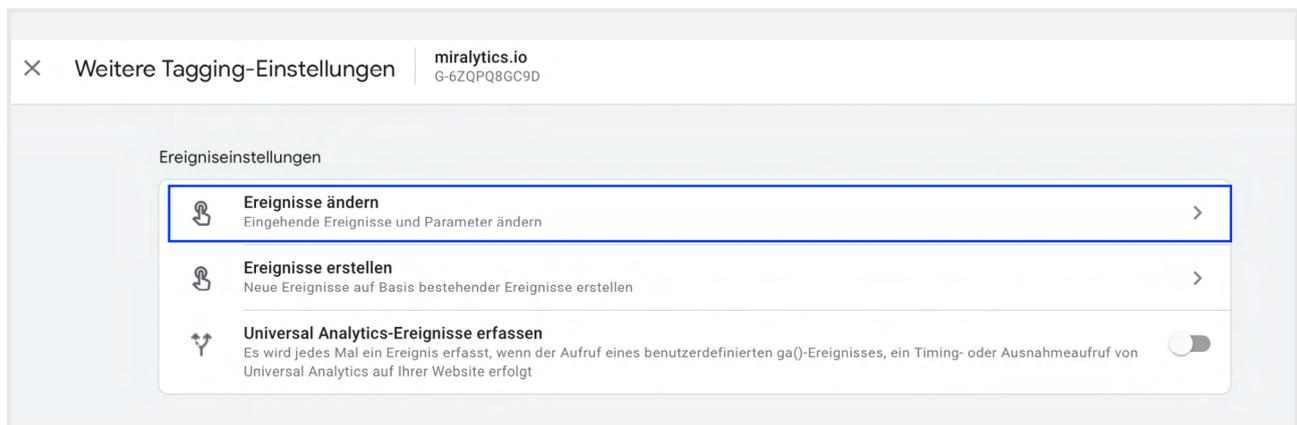
_ (Unterstrich)
firebase_
ga_
google_
gtag
app_remove
app_store_refund
app_store_subscription_cancel
app_store_subscription_convert
app_store_subscription_renew
first_open
first_visit
in_app_purchase
session_start
user_engagement

Bearbeiten von Ereignissen in GA4

Zum Abschluss dieses Abschnittes möchte ich ein sehr mächtiges neues Feature vorstellen und gleichzeitig eine kleine Warnung aussprechen.

In GA4 gibt es die Möglichkeit, bestehende Ereignisse zu bearbeiten, also Ereignisnamen und Parameter im Interface zu verändern.

Die Option findet ihr in euren Property-Einstellungen unter „Datenstreams“ > „Details“ > „Weitere Tagging-Einstellungen“ > „Ereignisse ändern“.



Die Funktion ist dafür gedacht, Tippfehler im Event zu korrigieren oder Ereignisse aus verschiedenen Datenstreams (zum Beispiel Website und App) aneinander anzugleichen.

Aber Achtung: Die Änderungen werden nicht auf bestehende Daten angewendet – eigentlich lohnt es sich also nicht, im Interface Dinge nachträglich zu korrigieren, die man auch direkt im Event korrigieren kann. Im Gegenteil: Gerade wenn mehrere Personen im gleichen Analytics-Account unterwegs sind, kann es schnell passieren, dass man gegenseitig seine Änderungen überschreibt und am Ende ein großes Chaos entsteht.

Ich persönlich würde also davon abraten, Events im Google Analytics Interface zu bearbeiten!

E-Commerce-Tracking in GA4

Für alle Onlineshop-Betreiber:innen, die ihre E-Commerce-Aktivitäten in GA4 messen wollen, habe ich eine gute und eine schlechte Nachricht.

Zuerst die Schlechte: Im Vergleich zu Universal Analytics haben sich in GA4 einige Parameter und Ereignisnamen geändert – es kommt also ein kleiner Aufwand auf uns zu. Zwar ist es theoretisch möglich, einige Universal-Analytics-Ereignisse zu recyceln und sich so ein paar Minuten Arbeitsaufwand zu sparen, empfohlen wird das aber nicht. Google empfiehlt, in Sachen E-Commerce-Tracking UA und GA4 sauber zu trennen – und diese Empfehlung würde ich so unterschreiben, weswegen wir uns in diesem Kapitel hauptsächlich mit dem Setup und weniger mit den Recycling-Möglichkeiten beschäftigen werden.

Die gute Nachricht: Meiner Meinung nach ist die Umstellung den Aufwand allemal wert! In GA4 wird nicht mehr zwischen „Standard“ und „Enhanced Ecommerce“ unterschieden und die Parameter sind ein ganzes Stück flexibler, als sie es in Universal Analytics waren.

Schauen wir uns jetzt also an, wie E-Commerce-Tracking aufgesetzt werden kann. Grundsätzlich gibt es auch hier wieder zwei Möglichkeiten: via GTM und direkt im Code.

E-Commerce-Tracking in GA4 via Code implementieren

Die erste Möglichkeit ist, auch hier den Ereignis-Code direkt in den Website-Code zu packen. Die Syntax ist ähnlich zum Tracking in Universal Analytics, im gTag-Setup unterscheiden sich sogar nur einige Variablen.

Damit der Unterschied etwas klarer wird, habe ich hier ein Beispiel:

Code für den Kauf in UA via analytics.js:

```
ga('ec:addProduct', {
  'id': 'P12345',
  'name': 'Android Warhol T-Shirt',
  „Other optional values“
});

ga('ec:setAction', 'purchase', {
  'id': 'T12345',
  „Other optional values“          });
```

Code für den Kauf in UA via gtag.js:

```
gtag('event', 'purchase', {
  "transaction_id": "123",
  „Other optional values“
  "items": [
    {
      "id": "P12345",
      "name": "Android Warhol T-Shirt",
      „Other optional values“
    },
    {
      "id": "P67890",
      "name": "Flame challenge TShirt",
      „Other optional values“
    }
  ]
});
```

Code für den Kauf in GA4 via gtag.js:

```
gtag('event', 'purchase', {
  "transaction_id": "123",
  „Other optional values“
  "items": [
    {
      "item_id": "P12345",
      "item_name": "Android Warhol T-Shirt",
      „Other optional values“
    },
    {
      "item_id": "P67890",
      "item_name": "Flame challenge TShirt",
      „Other optional values“
    }
  ]
});
```

Bis auf die Variablenstruktur unterscheidet sich das Setup also nicht maßgeblich – auf die einzelnen Parameter gehen wir später noch genauer ein, sodass Entwickler:innen am Ende eine Referenz haben, mit der sie direkt loslegen können.

E-Commerce-Tracking in GA4 via GTM implementieren

Kommen wir nun zum Setup via GTM:

Anders als in Universal Analytics wird in GA4 das gesamte E-Commerce-Tracking auf Ereignisse aufgebaut. Vereinfacht gesagt ist das E-Commerce-Setup also ein Event-Tracking mit gewissen Regeln.

Zum Setup starten wir deswegen wieder mit einem Ereignis-Tag:

The screenshot shows the 'Tag-Konfiguration' (Tag Configuration) window in Google Tag Manager. The tag type is 'Google Analytics: GA4-Ereignis' (Google Analytics: GA4-Event). The configuration tag is set to 'GA4-Konfiguration'. The event name is 'add_to_cart'. Under 'Ereignisparameter' (Event Parameters), three parameters are listed: 'items' with value '{{items}}', 'currency' with value '{{currency}}', and 'value' with value '{{value}}'. A 'Zeile hinzufügen' (Add row) button is visible at the bottom.

Die einzige Besonderheit: Damit die Events korrekt als E-Commerce-Events erkannt und verarbeitet werden können, solltet ihr darauf achten, das von Analytics vorgegebene Naming zu verwenden. Keine Sorge, ich liste weiter unten nochmal alle empfohlenen Ereignis- und Parameternamen auf.

Woher kommen die Informationen der Ereignisparameter?

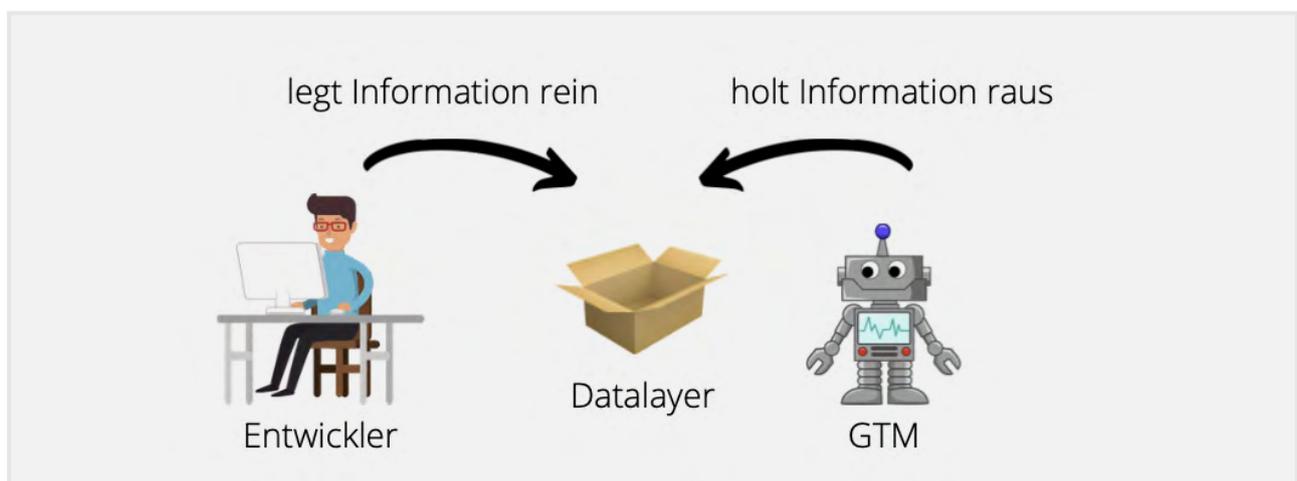
An dieser Stelle möchte ich euch auf einen kleinen Exkurs in Richtung Webentwicklung und Datalayer mitnehmen. Es ist nämlich sinnvoll, einmal einen Blick darauf zu werfen, wie die Informationen vom Website-Code ihren Weg in den Google-Tag-Manager finden.

Ganz grundsätzlich: Der Tag-Manager ist direkt in eure Website eingebunden und kann dort Code und Variablen lesen und schreiben. Theoretisch gibt es also eine Menge Möglichkeiten, verschiedene Informationen von der Website in den GTM und damit ins Tracking zu ziehen – die gängigste für E-Commerce-Tracking ist die Verwendung eines Datalayers.

Doch was genau ist ein Datalayer eigentlich?

Beim Datalayer handelt es sich um ein JavaScript-Objekt, das mit verschiedenen Informationen in Form von Key-Value-Paaren angereichert werden kann. Das klingt kompliziert, heißt aber einfach gesagt nur: „Wir haben hier ein Stück Code, in dem wir alle Informationen ablegen können, die wir brauchen.“

Bildlich kann man sich das Ganze in etwa so vorstellen:



Euer:eure Entwickler:in legt eine bestimmte Information in eine Box, den Datalayer – wann immer ihr diese Information im Tracking benötigt, könnt ihr im GTM auf diese Box zugreifen und diese Information herausholen.

Damit die Information von allen Beteiligten verstanden wird, hat man sich auf ein bestimmtes Format geeinigt – in etwa so, wie wir uns auf eine bestimmte Sprache einigen, um sicherzugehen, dass wir uns verstehen.

Im Fall unseres „Add To Cart“-Events kann das Datalayer-Objekt zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

```
ataLayer.push({
  event: "add_to_cart",
  ecommerce: {
    items: [
      {
        item_id: "SKU_12345",
        item_name: "Stan and Friends Tee",
        affiliation: "Google Merchandise Store",
        coupon: "SUMMER_FUN",
        currency: "USD",
        discount: 2.22,
        index: 0,
        item_brand: "Google",
        item_category: "Apparel",
        item_category2: "Adult",
        item_category3: "Shirts",
        item_category4: "Crew",
        item_category5: "Short sleeve",
        item_list_id: "related_products",
        item_list_name: "Related Products",
        item_variant: "green",
        location_id: "L_12345",
        price: 9.99,
        quantity: 1
      }
    ]
  }
});
```

Je nach Setup kann es notwendig sein, das E-Commerce-Objekt zu clearn, also bildlich gesprochen „die Box auszuleeren“, sodass der Google-Tag-Manager sich nicht versehentlich die falschen Informationen herausnimmt.

Der Code-Schnipsel dafür ist folgender:

```
dataLayer.push({ ecommerce: null });
```

Für einen Kauf kann der Datalayer beispielsweise so aussehen:

```
dataLayer.push({
  event: "purchase",
  ecommerce: {
    transaction_id: "T_12345",
    affiliation: "Google Merchandise Store",
    value: 25.42,
    tax: 4.90,
    shipping: 5.99,
    currency: "USD",
    coupon: "SUMMER_SALE",
    items: [
      {
        item_id: "SKU_12345",
        item_name: "Stan and Friends Tee",
        affiliation: "Google Merchandise Store",
        coupon: "SUMMER_FUN",
        currency: "USD",
        discount: 2.22,
        index: 0,
        item_brand: "Google",
        item_category: "Apparel",
        item_category2: "Adult",
        item_category3: "Shirts",
        item_category4: "Crew",
        item_category5: "Short sleeve",
        item_list_id: "related_products",
        item_list_name: "Related Products",
        item_variant: "green",
        location_id: "L_12345",
        price: 9.99,
        quantity: 1
      },
      {
        item_id: "SKU_12346",
        item_name: "Google Grey Women's Tee",
        affiliation: "Google Merchandise Store",
        coupon: "SUMMER_FUN",
        currency: "USD",
        discount: 3.33,
        index: 1,
        item_brand: "Google",
        item_category: "Apparel",
        item_category2: "Adult",
        item_category3: "Shirts",
        item_category4: "Crew",
        item_category5: "Short sleeve",
        item_list_id: "related_products",
        item_list_name: "Related Products",
        item_variant: "gray",
        location_id: "L_12345",
        price: 20.99,
        promotion_id: "P_12345",
        promotion_name: "Summer Sale",
        quantity: 1
      }
    ]
  }
});
```

Eine vollständige Datalayer-Referenz für GA4-E-Commerce-Events [findet ihr hier](#).

Diese könnt ihr einfach an eure Entwickler:innen weitergeben – die wissen, was zu tun ist!

Damit beenden wir unseren kleinen Ausflug in die Welt der Datalayer und widmen uns wieder dem eigentlichen E-Commerce-Setup:

Welche Ereignisse und Parameter kann ich messen?

Hier findet ihr eine Liste aller möglichen E-Commerce-Events und den zugehörigen Parametern.

Tipp:

Wichtig: Nicht alle Ereignisse und Parameter sind zwingend erforderlich – ihr könnt hier also flexibel schauen, welche Informationen für euch notwendig und hilfreich sind und auf welche ihr verzichten möchtet.

Bis hierhin haben wir ...

- ▶ ... unsere GA4-Property aufgesetzt.
- ▶ ... GA4 konfiguriert und das Page-View-Tracking implementiert.
- ▶ ... herausgefunden, wie Ereignisse und E-Commerce-Tracking funktionieren und die benötigten Ereignisse integriert.

Eigentlich sind wir also mit dem Setup fertig – herzlichen Glückwunsch! :)

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels möchte ich nun noch auf ein paar Fragen eingehen, die mir schon häufiger gestellt wurden, bevor wir uns im nächsten Kapitel mit der neuen Benutzeroberfläche beschäftigen.

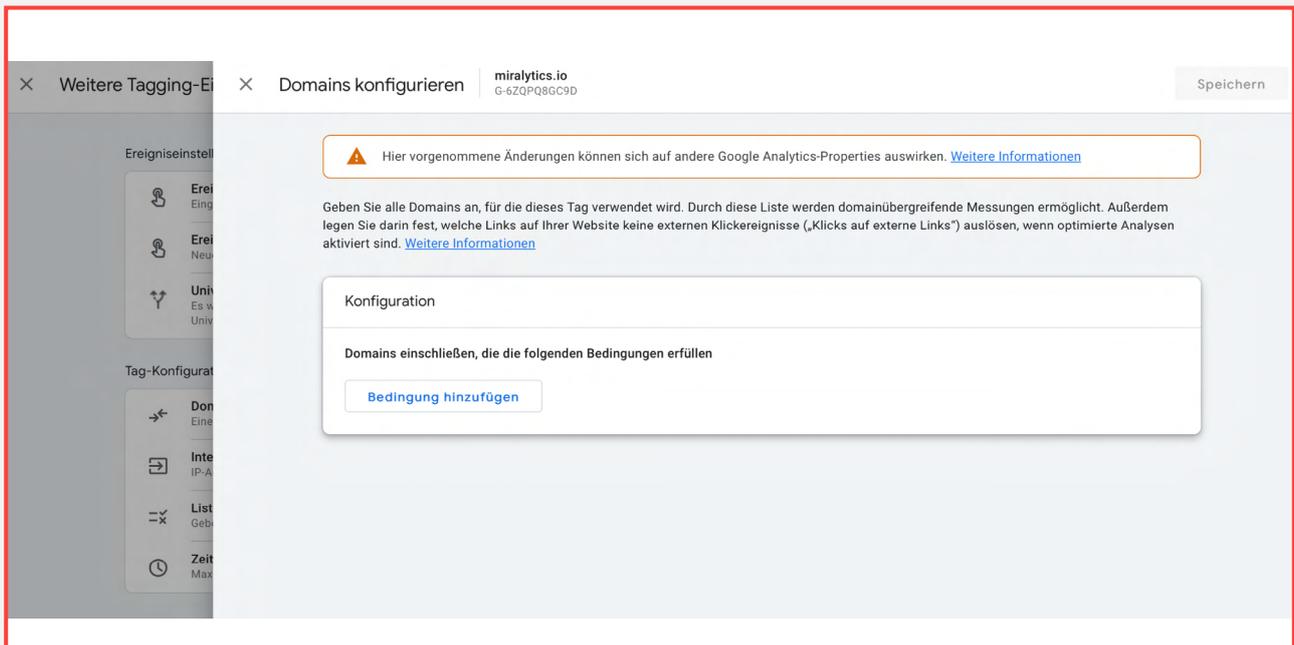
Häufige Fragen zum GA4-Setup

Ich möchte nicht nur meine Website, sondern auch meine App tracken. Brauche ich dafür verschiedene Properties?

Nicht zwingend. Es ist möglich, iOS- und Android-Apps in einzelnen Datenstreams innerhalb der gleichen GA4-Property zu tracken. Ob das Sinn ergibt, ist recht individuell und hängt zum Beispiel davon ab, ob sich die Ziele, die ihr mit der App und der Website verfolgt, decken oder überschneiden.

Wie funktioniert Cross-Domain-Tracking in GA4?

Anders als in Universal Analytics könnt ihr in GA4 euer Cross-Domain-Tracking einfach im Interface festlegen: Unter „Einstellungen“ > „Datenstreams“ > „Details“ > „Weitere Tagging-Einstellungen“ > „Domains konfigurieren“ könnt ihr eure Domains hinterlegen.



Gibt es Custom Dimensions in GA4?

Ja, Custom Dimensions gibt es noch, allerdings in anderen Scopes. Wo in UA noch „Hit“, „Session“, „User“ und „Product“ zur Verfügung standen, gibt es in GA4 nur noch „User“ und „Event“ – ergibt ja auch Sinn, denn in GA4 ist das gesamte Tracking auf Events aufgebaut, Sessions und Hits spielen keine so große Rolle mehr.

Einrichten könnt ihr Custom Dimensions im Interface unter „Konfigurieren“ > „Benutzerdefinierte Definitionen“. Gefüllt werden die Werte wie gewohnt via Code oder Google-Tag-Manager.

Wo kann ich meinen internen Traffic ausschließen?

Einen IP-Ausschluss gibt es unter „Einstellungen“ > „Datenstreams“ > „Details“ > „Weitere Tagging-Einstellungen“. Dort könnt ihr wie gewohnt eure IP eintragen, um euren internen Traffic auszuschließen.

Gibt es Zielvorhaben noch?

Nein, Zielvorhaben als solches sind verschwunden. Allerdings gibt es etwas ganz Ähnliches: „Conversions“. Unter „Konfiguration“ > „Conversions“ könnt ihr alle Events hinterlegen, die ihr als Conversion zählen wollt – fast genauso, wie man es früher mit Zielvorhaben gemacht hat.

4

GA4 effektiv nutzen: Dashboard und Reporting

GA4 effektiv nutzen: Dashboard und Reporting

Geschafft, wir haben GA4 aufgesetzt und hoffentlich alle offenen Fragen geklärt. In diesem Kapitel stellen wir uns nun der nächsten großen Herausforderung: dem neuen Interface.

Wir werden uns anschauen, wie das neue Interface aussieht, wie ihr die Daten finden könnt, die ihr aus Universal Analytics gewohnt seid, was neu dazugekommen ist und was es in GA4 nicht mehr gibt.

Bereit?

Ein paar Worte, bevor wir starten

Google Analytics 4 ist noch ziemlich neu auf dem Markt und wird aktuell noch konstant weiterentwickelt. Es ist also gut möglich und gar nicht unwahrscheinlich, dass Informationen, die wir heute besprechen, morgen schon wieder überholt sind. **Im letzten Abschnitt habe ich euch deshalb eine Sammlung verschiedener Blogs und Websites** zusammengetragen, auf denen ihr euch über Neuerungen gut informieren könnt.

Lasst euch davon aber nicht abschrecken. Im Gegenteil: Dass das Produkt weiterentwickelt wird, ist etwas Gutes! Aktuell fehlen noch einige Metriken und Features, die entweder bereits von Google angekündigt wurden oder so sehnlichst von den Nutzer:innen erwartet werden, dass sie früher oder später eigentlich noch kommen müssen.

Für GA4-Nutzer:innen bedeutet das: Es ist weniger wichtig, sich die Klickpfade zu merken, die zu den einzelnen Daten führen. Viel wichtiger ist es, das Tool und die Möglichkeiten grundsätzlich zu verstehen und sich mit den neuen Strukturen vertraut zu machen.

In diesem Kapitel schauen wir uns beides an: Die Funktionsweise und die neue Struktur an sich, aber auch ein paar einzelne Reports und wie ihr sie nutzen könnt.

GA4 personalisieren

Bevor wir in die einzelnen Metriken, Dashboards und Reports reinschauen, möchte ich euch direkt einen wichtigen Tipp geben:

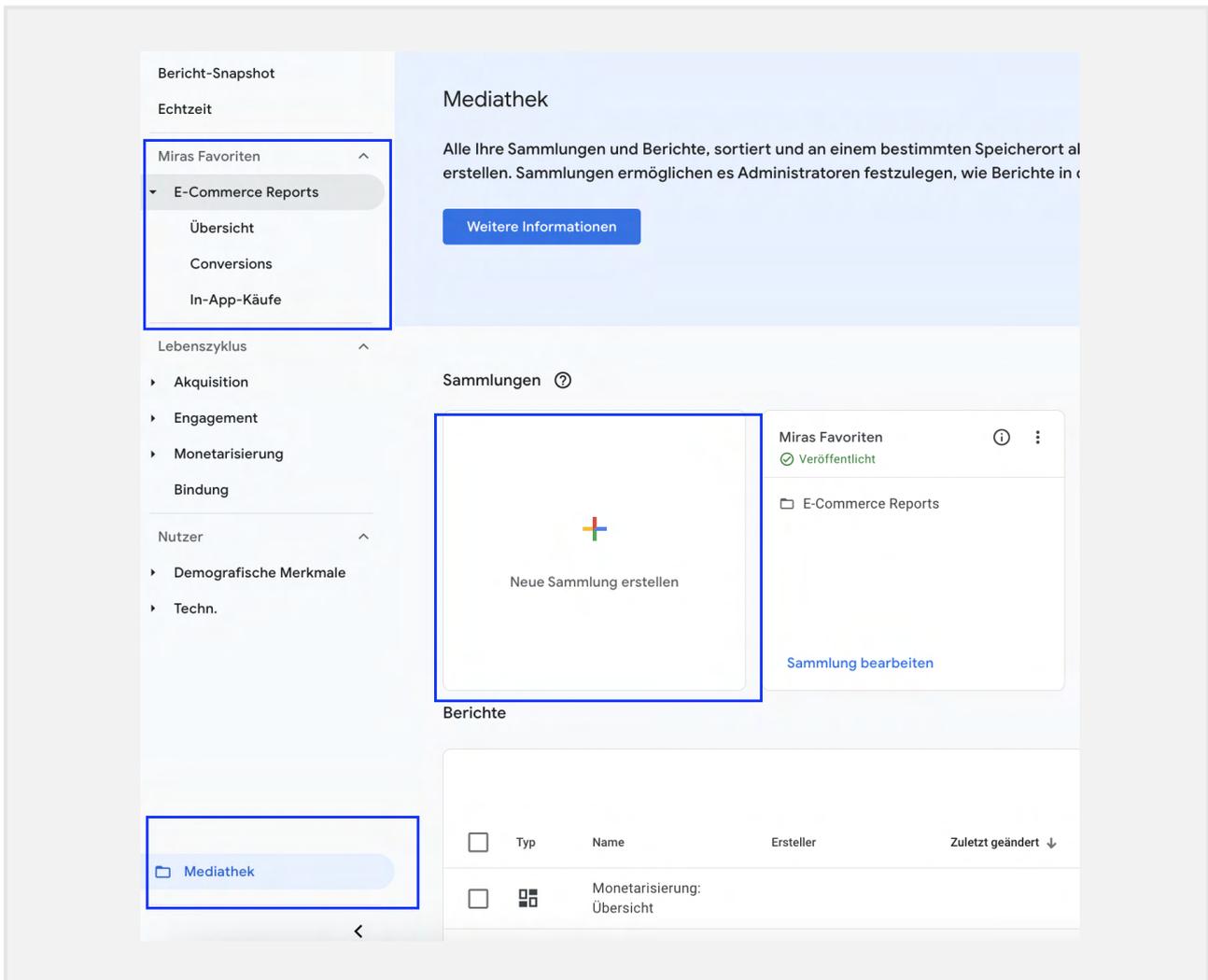
In GA4 gibt es die Möglichkeit, das Dashboard zu personalisieren und einzelne Reports als Favoriten zu markieren.

Das kann in der täglichen Arbeit richtig viel Zeit sparen, aber auch im Laufe des Guides hilfreich sein, zum Beispiel wenn ihr direkt merkt, dass bestimmte Reports für euch besonders wichtig sind und ihr sie auf jeden Fall schnell wiederfinden wollt.

Eigene Sammlungen

Eine Möglichkeit zur Personalisierung ist es, eine eigene Sammlung anzulegen und diese im Hauptmenü anzeigen zu lassen.

Die Sammlung könnt ihr im Berichte-Tab unter „Mediathek“ anlegen. Wie viele und welche Reports ihr dort speichert, bleibt natürlich euch überlassen. Sobald ihr die Sammlung speichert und veröffentlicht, wird diese in der Hauptnavigation angezeigt.

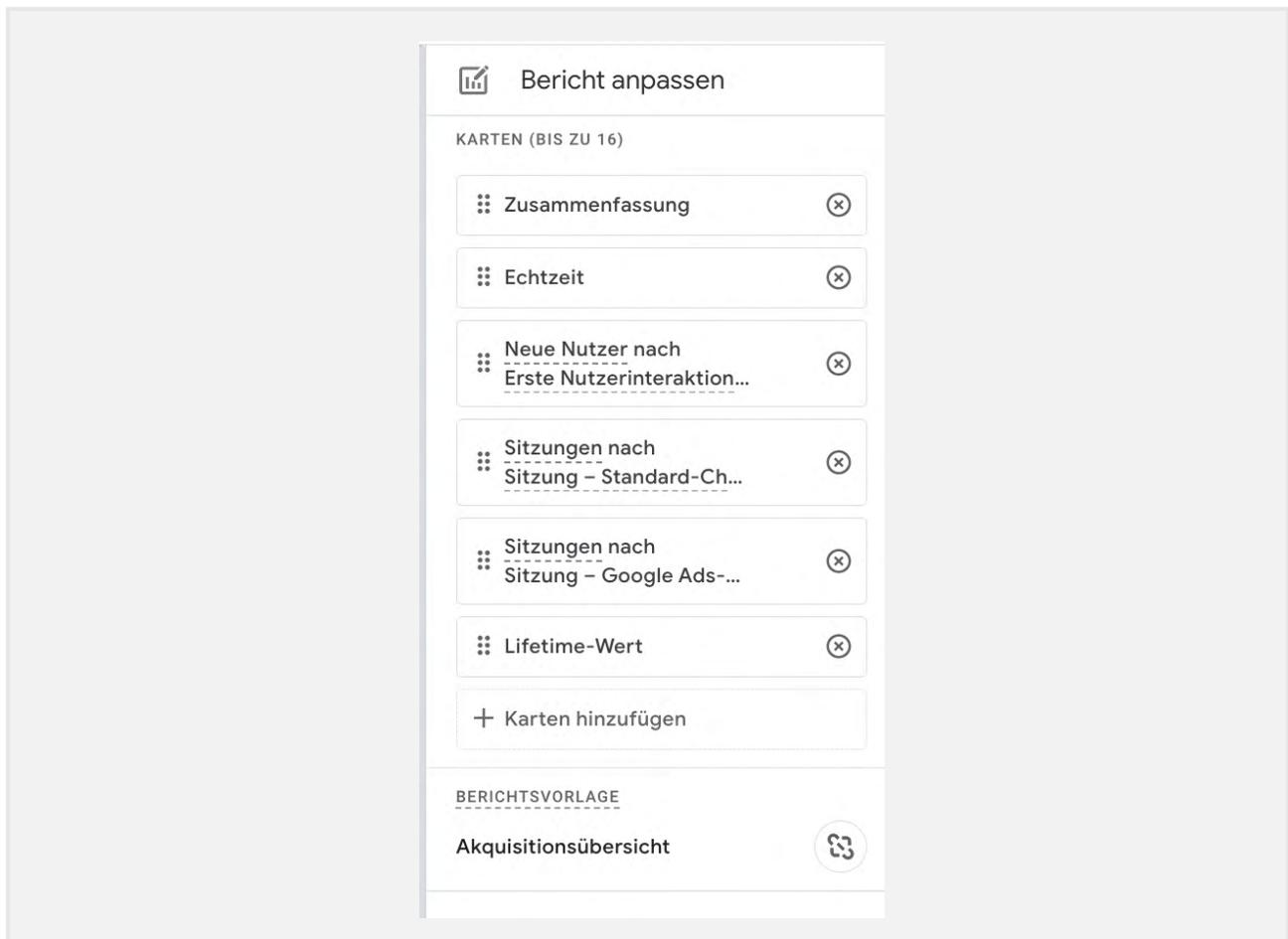


Berichts-Ansichten anpassen

Eine weitere Möglichkeit, GA4 ganz nach euren Wünschen und Bedürfnissen zu gestalten, ist die Anpassung der Berichts-Seiten.

Über das Stift-Icon in der rechten oberen Ecke kommt ihr in eine Bearbeitungs-Ansicht und könnt relativ frei die bestehenden Kacheln verschieben und löschen oder neue Kacheln hinzufügen.

So wird GA4 nach und nach genau „euer“ Tool.



Aber jetzt lasst uns erst mal starten und das Tool in seiner Standardausführung kennenlernen.

GA4-Metriken verstehen

Events anstelle von Hits

Die weitreichendste Änderung, die sich nicht nur durch das gesamte Setup, sondern auch durch das Reporting und das Interface zieht, ist, dass wir in GA4 nicht mehr mit Hits arbeiten, sondern mit Events.

Ein Seitenaufruf ist hier also genauso ein Event wie ein Button-Klick oder ein Kauf.

Diese Änderung klingt erst mal unspannend, die Konsequenzen, die sich daraus ergeben, werden uns aber im Laufe dieses Kapitels noch öfter begegnen. Deswegen war es mir wichtig, das direkt zum Start anzusprechen.

Änderung in der Session-Zählweise

In der letzten Zeit häufen sich die Diskussionen darüber, ob die Sitzungs-Metrik nicht längst überholt ist – persönlich würde ich sagen: Ja. Aus meiner Sicht ist die Standard-Session nämlich ziemlich willkürlich festgelegt und die wenigsten, die mit Sitzungen arbeiten, können genau erklären, nach welchen Bedingungen eine Sitzung eigentlich zustande kommt.

Umso mehr freut es mich persönlich, dass Sessions in GA4 einen deutlich geringeren Stellenwert haben. Aber keine Sorge: Sie verschwinden nicht ganz.

Was sich konkret ändert:

- ▶ Einige Reports, die in UA Sessions als Standard-Metrik genutzt haben, arbeiten jetzt stattdessen mit Nutzer:innen als KPI.
- ▶ Die Session startet – dank eventbasiertem Tracking – mit einem session_start-Event, das alle relevanten Parameter umfasst.
- ▶ Die Änderung des Referrers startet nicht mehr automatisch eine neue Sitzung – die Zählung ändert sich also minimal.
- ▶ Das Hit-Limit für Sessions fällt weg.
- ▶ Zusätzlich gibt es nun „engaged Sessions“. Eine Session gilt als engaged Session, wenn entweder mindestens zwei Seitenaufrufe oder ein Seitenaufruf mit über zehn Sekunden stattfindet.

Das Rätsel um die Absprungrate

Gern würde ich bereits mehr zur Absprungrate sagen. Eine ganze Weile lang sah es nämlich so aus, als wäre die Bounce-Rate als Metrik verschwunden – aber hier ist genau der Fall eingetreten, von dem ich eingangs gesprochen habe: Die Dinge ändern sich ständig.

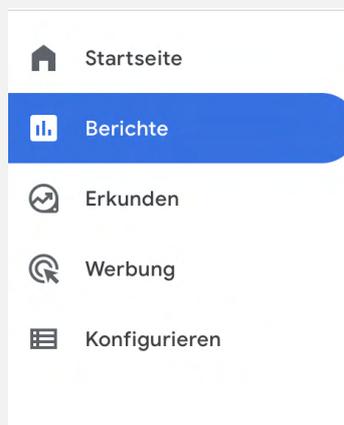
Seit Anfang April ist die Absprungrate nun zumindest via API abrufbar. Ob das so bleibt und ob die Metrik auch ihren Weg ins Interface findet, bleibt abzuwarten.

Auf weitere Metriken möchte ich an dieser Stelle gar nicht eingehen – ihr seht, es ändert sich sowieso alles rasend schnell. Deswegen lasst uns die Zeit besser dafür nutzen, uns mit dem Interface vertraut zu machen.

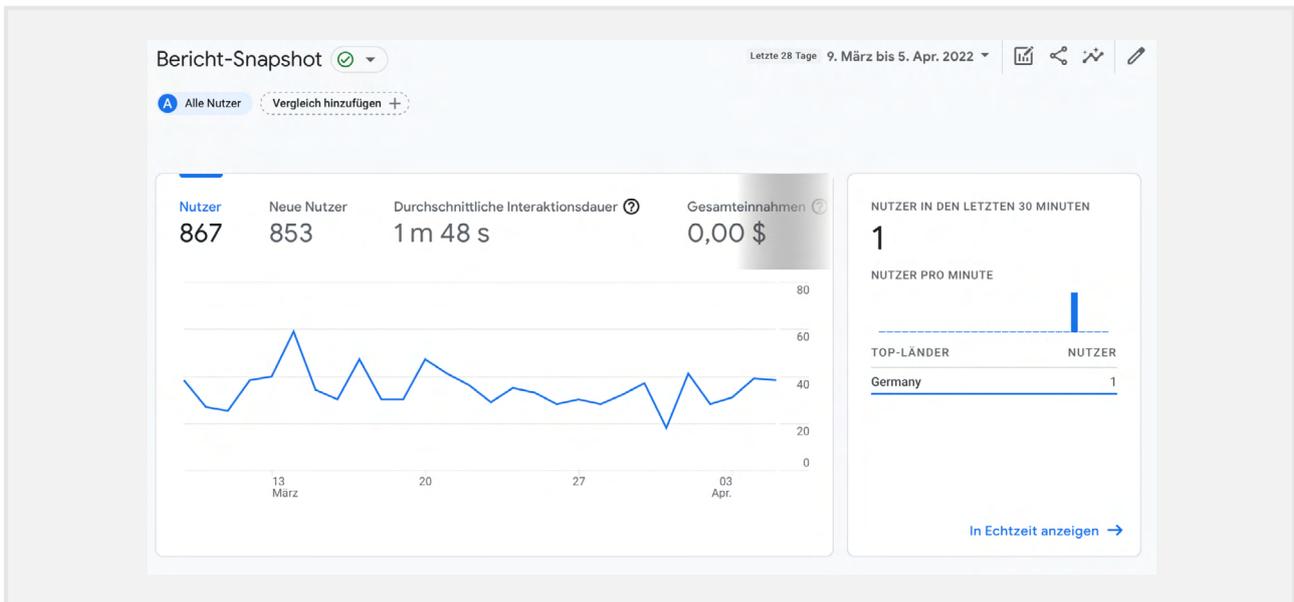
[In dieser Sammlung von Websites und Blogs findet ihr gute Informationen zu aktuellen und kommenden Neuerungen.](#)

Standard-Reports in GA4

Wer sich schnell einen Überblick verschaffen will, ist gut damit beraten, sich zuerst mit den Standard-Reports vertraut zu machen. Diese findet man, indem man auf der linken Seite den „Berichte“-Tab auswählt.



Der „Berichts-Snapshot“, der als Startseite dient, sieht dem Universal-Analytics-Dashboard ganz ähnlich, man bekommt auf den ersten Blick die wichtigsten Metriken wie „Nutzer“, „Neue Nutzer“, „Interaktionsdauer“ und „Gesamteinnahmen“.



Daneben und darunter findet sich eine kleine Echtzeit-Übersicht, eine geografische Nutzer:innen-Übersicht, ein kleiner Channel-Overview und sogar eine Kachel, die verschiedene Trends aufzeigt.

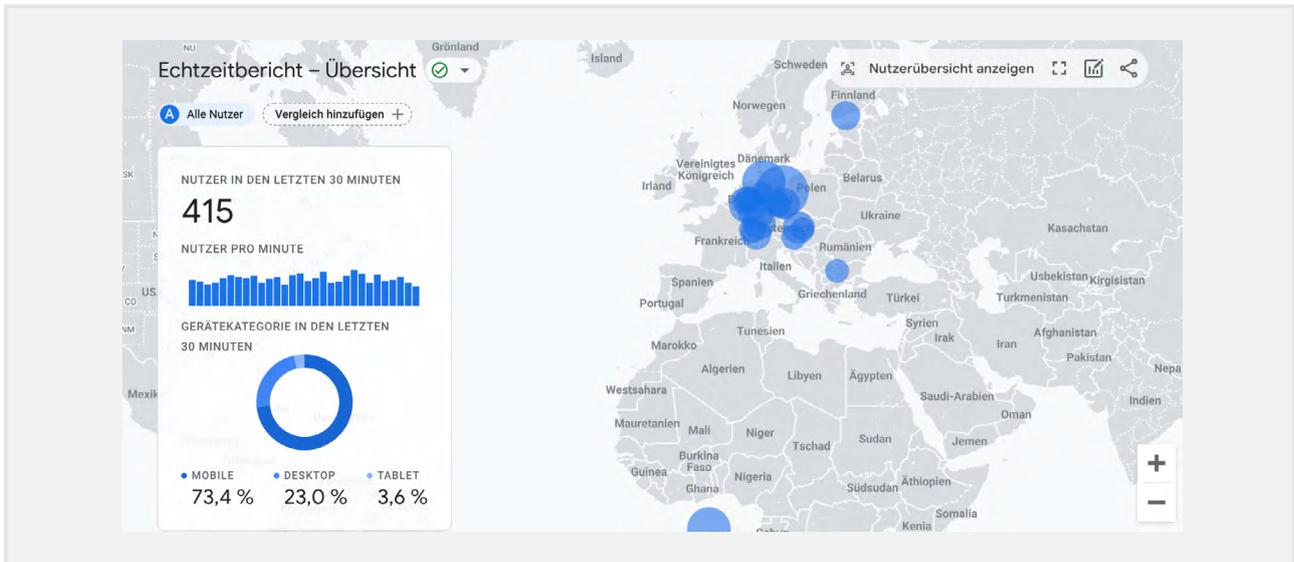
Der Snapshot bietet einen guten Startpunkt, die Standard-Reports haben aber noch viel mehr zu bieten. Was genau, schauen wir uns gleich gemeinsam an.

Tipp:

Bevor wir tiefer einsteigen, ein kurzer Tipp: Falls ihr im Interface und den Standard-Berichten nicht findet, wonach ihr sucht, könnt ihr stattdessen mit einem Reporting- und Visualisierungs-Tool arbeiten. Google Data Studio bietet zum Beispiel einen Connector für GA4, mit dem ihr an alle Daten einfach rankommt und per Drag-and-Drop eure Reports zusammenstellen könnt. Ein guter Start dafür ist die [Template-Gallery](#). Hier findet ihr viele vorkonfigurierte Reportings – natürlich gratis.

Echtzeit-Berichte

Wir starten mit einem meiner persönlichen Favoriten: den Echtzeit-Berichten.

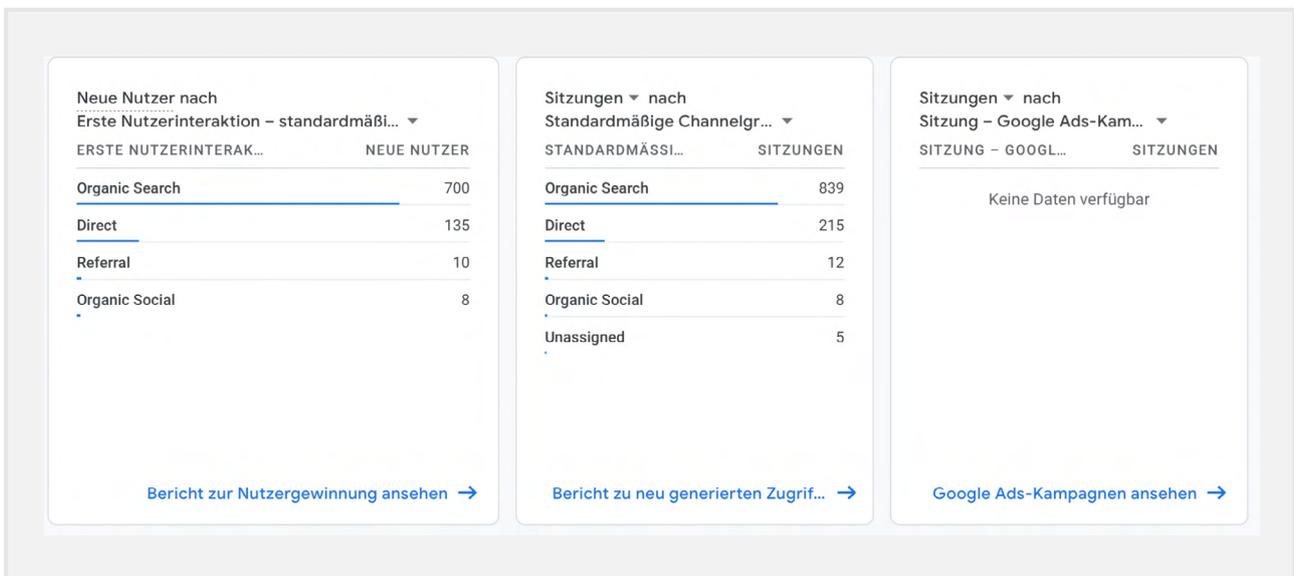


Die funktionieren in GA4 nicht nur endlich korrekt und fehlerfrei, sondern sehen dabei auch ziemlich gut aus.

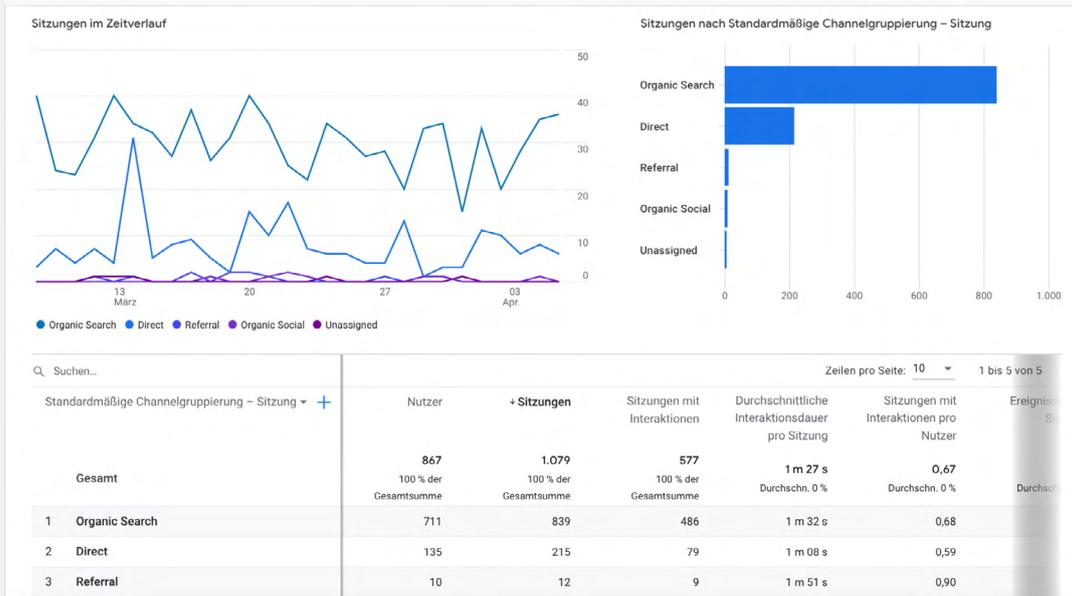
Wer sich in Echtzeit anschauen will, wie viele Nutzer:innen auf der Website surfen, wie die Nutzer:innenanzahl sich von Minute zu Minute verändert, wo die Nutzer:innen herkommen und auf welchen Landingpages sie sich aufhalten, wird mit dem neuen Echtzeit-Dashboard viel Spaß haben!

Akquisitions-Berichte

Im Akquisitions-Tab finden sich die Berichte, die wahrscheinlich von allen Analytics-Nutzer:innen mit am meisten genutzt werden: Hier findet ihr wie gewohnt eure Nutzer:innen und Sitzungen aufgeteilt nach Channel.



Über das Dropdown-Menü in der Berichte-Kachel könnt ihr von Channel zu Quelle und Medium wechseln, über „Bericht ansehen“ am unteren Ende der Kachel findet man sogar die gewohnte Ansicht mit Graphen und Tabelle:

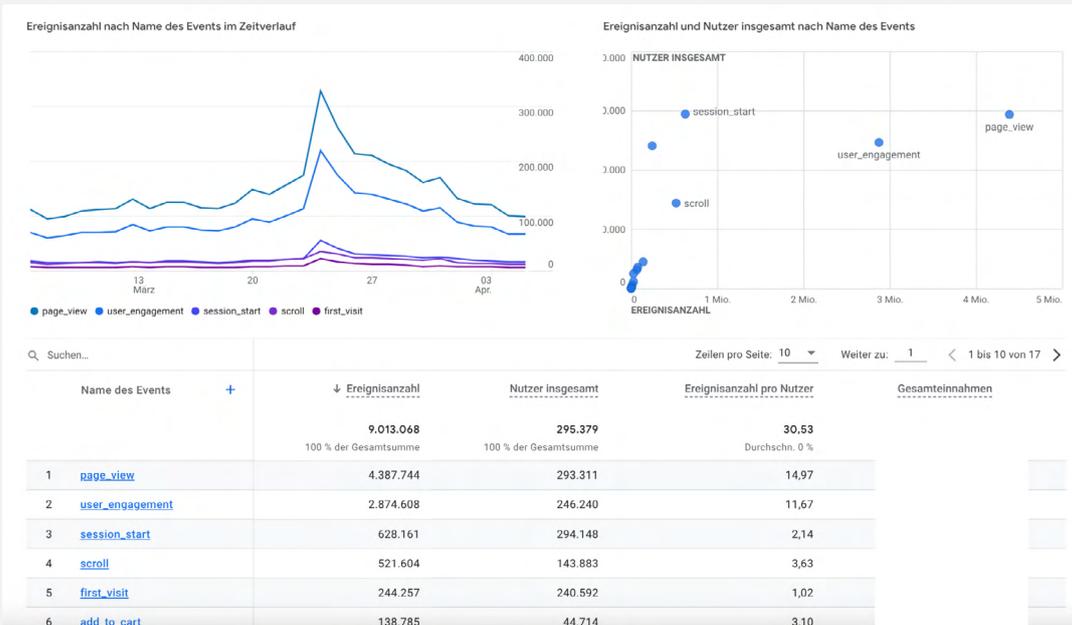


Tipp:

Über das Plus-Zeichen über der Tabelle lassen sich sekundäre Dimensionen auswählen. So können zum Beispiel die wichtigsten Landingpages pro Channel gut und einfach analysiert werden.

Engagement-Berichte

Spannend wird es auch bei den Engagement-Reports, hier finden wir nämlich endlich all die Ereignisse, die wir vorher aufgesetzt haben – und eine Menge zusätzlicher Events wie zum Beispiel „session_start“, denn, wir erinnern uns, GA4 ist eventbasiert. Es wird also eine Menge über Ereignisse gesteuert und gemessen.



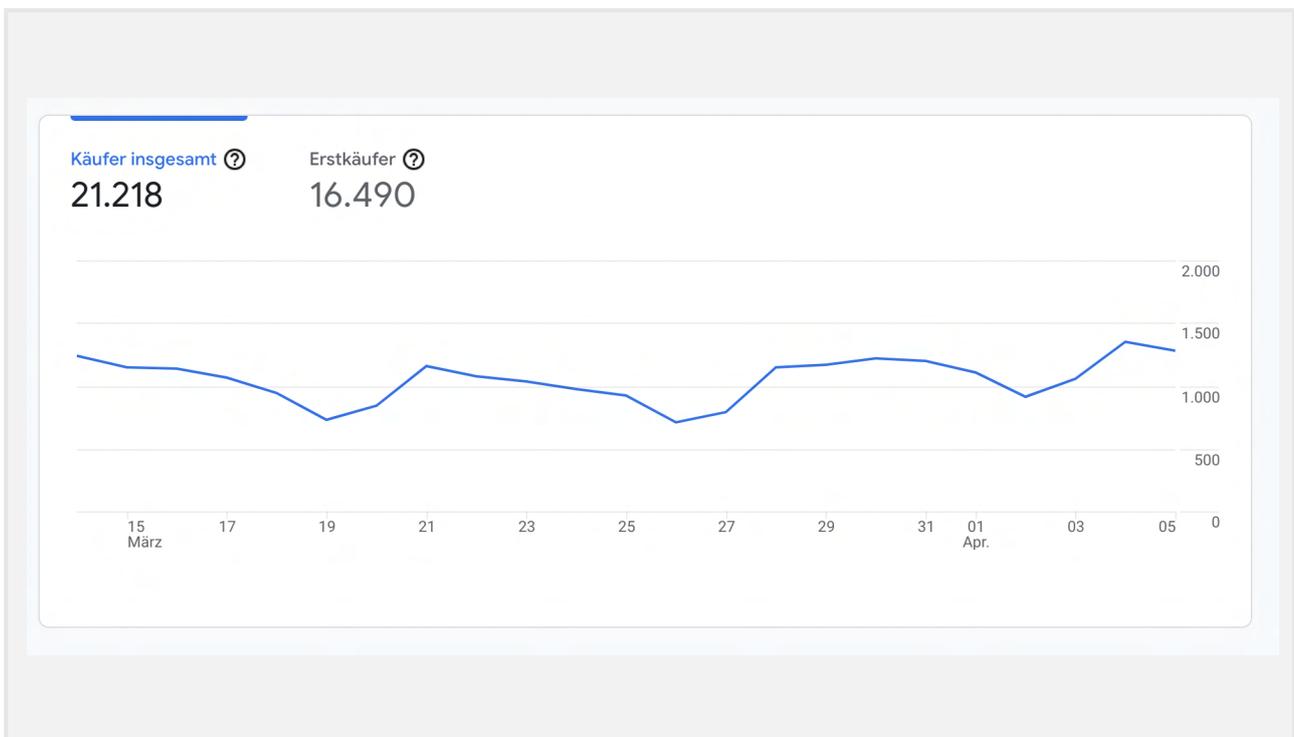
Über „Ereignisse“ könnt ihr all diese Events in zwei verschiedenen Grafiken oder in einer Tabelle ansehen. Auch hier gibt es die Möglichkeit, sich über das Plus-Zeichen über der Tabelle eine weitere Dimension aufzuschlüsseln zu lassen.

Zusätzlich könnt ihr die blau hinterlegten Ereignisnamen in der Tabelle anklicken und euch so weitere Informationen zu diesem speziellen Event anschauen. Hier findet ihr zum Beispiel die Parameter, die ihr dem Ereignis beim Setup mitgegeben habt. Je ausführlicher euer Setup gestaltet ist, desto mehr Informationen könnt ihr also aus den Ereignis-Reports ziehen.

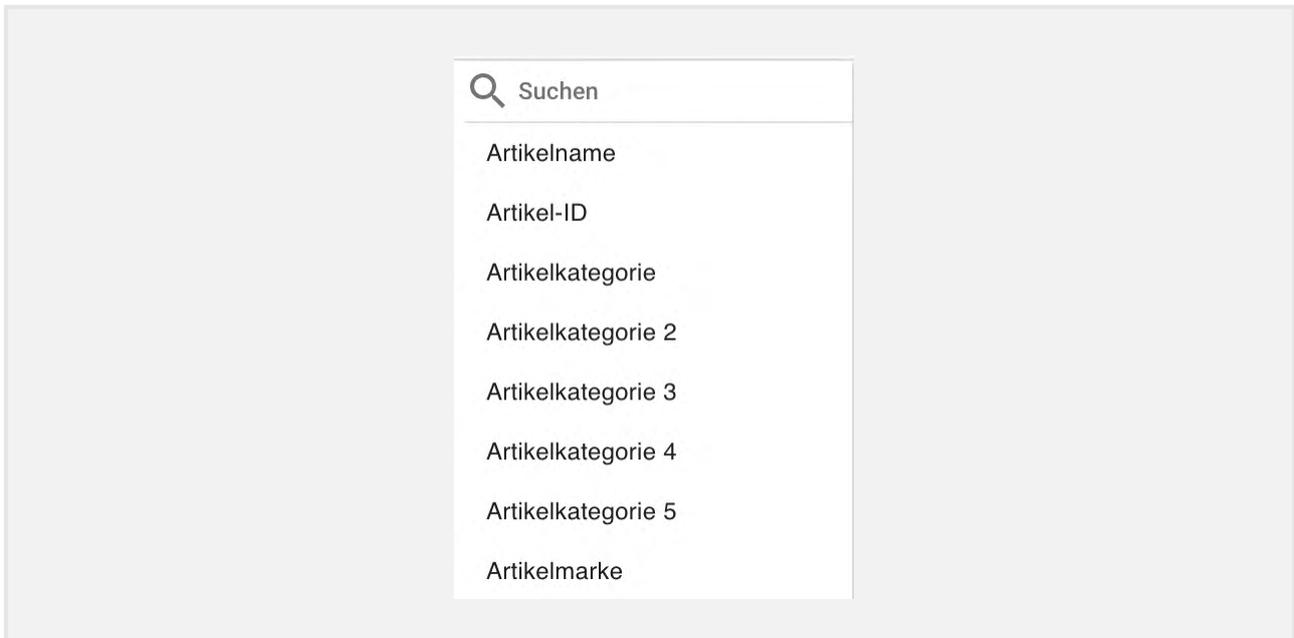
Monetarisierung und E-Commerce-Tracking

Die letzten Standard-Reports, auf die ich noch kurz eingehen möchte, sind die Monetarisierungs-Reports. Im Prinzip handelt es sich hier um das Äquivalent der alten E-Commerce-Reports.

Eine sehr coole neue Aufschlüsselung ist die nach „Käufer insgesamt“ und „Erstkäufer“ – eine Information, die man in Universal Analytics nur recht mühevoll herausfinden konnte.



Unter „E-Commerce-Käufe“ finden sich dann die Conversion-Events aufgeschlüsselt nach Produkt. Hier kann man zwischen verschiedenen Dimensionen auswählen, die gängigsten sind Produkt-ID, Produktname, Kategorie oder Marke.



Spätestens in der E-Commerce-Sektion wird jetzt auch deutlich, ob man beim Setup sauber gearbeitet hat oder nicht, denn die Reports funktionieren nur, wenn die Ereignisparameter sauber benannt wurden und die korrekte Struktur eingehalten wurde.

Tipp:

Wenn euch in den Daten etwas merkwürdig vorkommt, die Dimensionen beispielsweise nicht den richtigen Artikelnamen aufschlüsseln, geht noch mal einen Schritt zurück und schaut euch an, ob die Datalayer-Struktur in Ordnung ist und alle Variablennamen stimmen. Das sollte das Problem in 98 Prozent der Fälle beheben.

Explorative Analysen in GA4

Neben Standard-Reports gibt es in Google Analytics 4 einen weiteren, sehr spannenden und mächtigen Bereich: explorative Analysen.

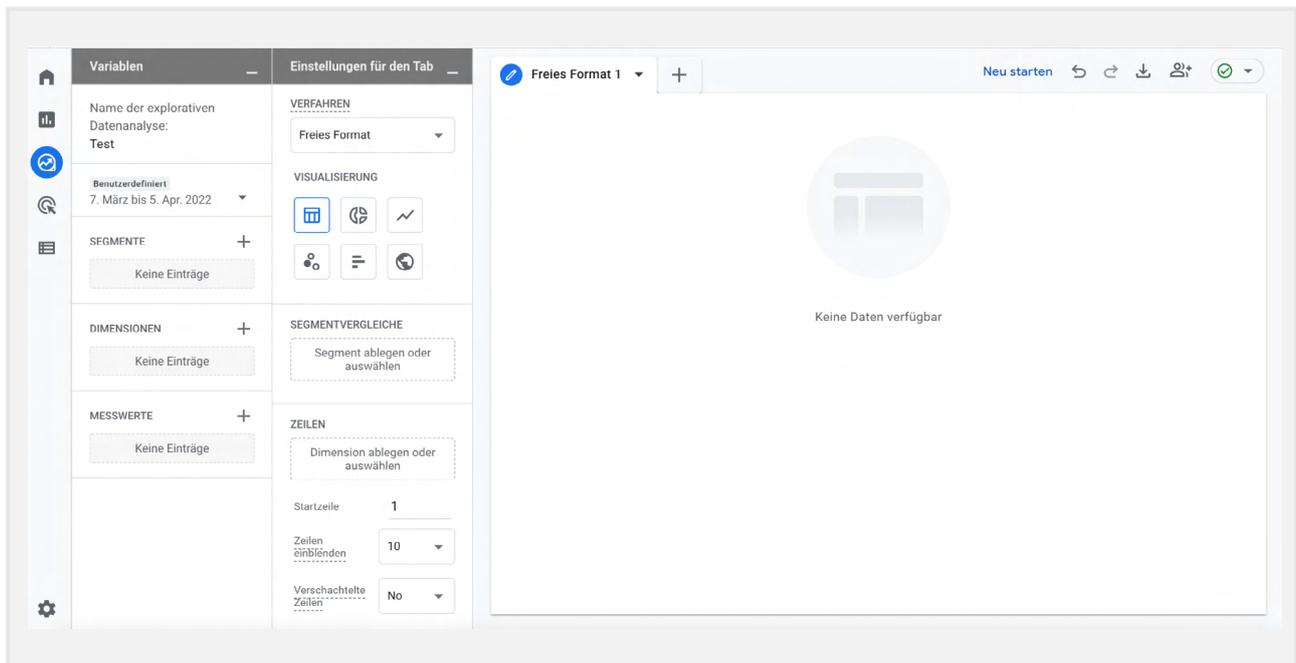
Die Idee dahinter ist es, Nutzer:innen direkt in Google Analytics selbst fortgeschrittenere und tiefgehende Analysen zu ermöglichen, ohne dass ein zweites Tool wie Google Data Studio, Tableau oder Power BI bemüht werden muss.

Im Explorations-Mode ist es zum Beispiel möglich:

- aufwendigere Segmente direkt im Interface zu erstellen.
- „Advanced Filters“ zu nutzen.
- neue Reporting-Features auszuprobieren, beispielsweise Funnel-Analysen.

Die Benutzeroberfläche für explorative Analysen verstehen

Zugegeben, im ersten Moment sieht die Benutzeroberfläche vielleicht ein wenig erschreckend aus. Doch keine Sorge, wenn man einmal angefangen hat, sich damit zu beschäftigen, wird es eigentlich schnell klar.



Grundsätzlich ist die Oberfläche in drei Bereiche unterteilt: „Variablen“, „Einstellungen für den Tab“ und eine größere Fläche, auf der später die eigentliche Analyse stattfindet.

Variablen

Hier legt ihr die Grundeinstellungen für eure Analyse fest: Name, Zeitraum, aber auch Segmente, Dimensionen und Messwerte können ausgewählt werden – grundsätzlich richtet ihr also die Rahmenbedingungen für euren gesamten Report ein und bestimmt darüber, was ihr euch am Ende anschauen werdet.

Einstellungen für den Tab

Wie der Name schon sagt, legt ihr hier fest, wie sich euer Analyse-Tab aufbauen wird. Ihr könnt zwischen verschiedenen Analyse- und Diagrammtypen wählen und – wie eingangs angekündigt – Segmentvergleiche und verschiedene Filterkombinationen anwenden.

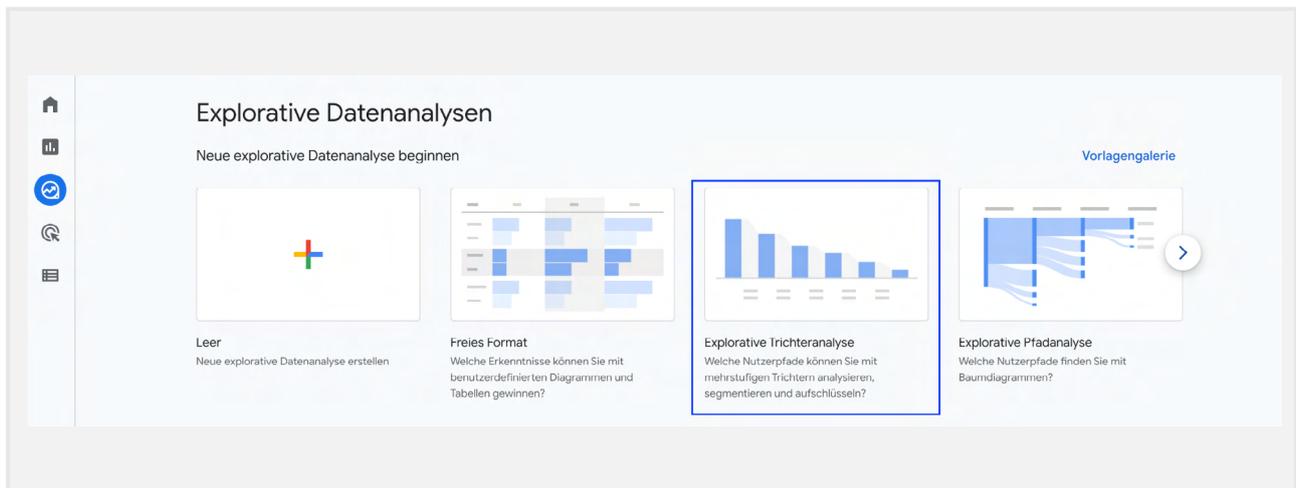
Beispiel: Explorative Trichteranalyse

Um die Nutzung der Exploration-Sektion etwas klarer und greifbarer zu machen, würde ich gerne eine Analyse im Detail aufsetzen und anschauen. Als Beispiel nutzen wir die explorative Trichteranalyse, zum einen, weil Trichter-/Funnel-Analysen gerade im Marketing-Kontext, aber auch zum besseren Verständnis des Nutzer:innenverhaltens extrem gefragt sind, zum anderen aber auch deswegen, weil es in GA4 einen vorkonfigurierten Trichter-Report gibt.

So habt ihr in eurer Benutzeroberfläche direkt einen Startpunkt, auf dem ihr aufbauen könnt.

Schritt 1:

Im Bereich für explorative Datenanalysen findet ihr verschiedene vorkonfigurierte Berichte. Für unser Beispiel könnt ihr hier die Trichteranalyse auswählen.



Schritt 2:

Konfiguriert nun zuerst eure Reporting-Eigenschaften und wählt die Dimensionen, Messwerte und Segmente aus, die ihr analysieren wollt.

Sind einzelne Dimensionen oder Metriken ausgegraut, bedeutet das, dass sie in der gewählten Reporting-Konfiguration nicht verfügbar sind. Das erscheint anfangs etwas ungewohnt, ist aber eigentlich nichts Neues: Auch in Universal Analytics sind nicht alle Dimensionen und Metriken in allen Reports verfügbar und auch nicht immer miteinander kompatibel.

Schritt 3:

Als Nächstes könnt ihr eure Trichter-Schritte festlegen. Hierbei könnt ihr ganz frei verschiedene Ereignisse und Parameter kombinieren. In unserem Beispiel möchte ich den Funnel vom First Visit über den Produktaufruf zum Add to Cart analysieren.

× Trichterschritte bearbeiten
ANWENDEN

☰ Schritt 1 Erst. Öffnen/Besuch
⋮

first_open	▼	PARAMETER HINZUFÜGEN	
ODER			
first_visit	▼	PARAMETER HINZUFÜGEN	ODER
UND			

indirekt gefolgt von
☐ Innerhalb von 5 Minuten
ⓘ

☰ Schritt 2 Sitzung gestartet
⋮

session_start	▼	PARAMETER HINZUFÜGEN	
ODER			
UND			

indirekt gefolgt von
☐ Innerhalb von 5 Minuten
ⓘ

☰ Schritt 3 Produktaufruf
⋮

screen_view	▼	PARAMETER HINZUFÜGEN	
ODER			
page_view	▼	page_location enthält product ×	ODER
PARAMETER HINZUFÜGEN			
UND			

indirekt gefolgt von
☐ Innerhalb von 5 Minuten
ⓘ

☰ Schritt 4 Add To Cart
⋮

add_to_cart	▼	PARAMETER HINZUFÜGEN	
ODER			
UND			

Zusammenfassung

Nutzer in diesem Trichter
Von 5. März bis 3. Apr.



32.612

11,1 % von allen Nutzern

Ereignisse in diesem Trichter

32.222

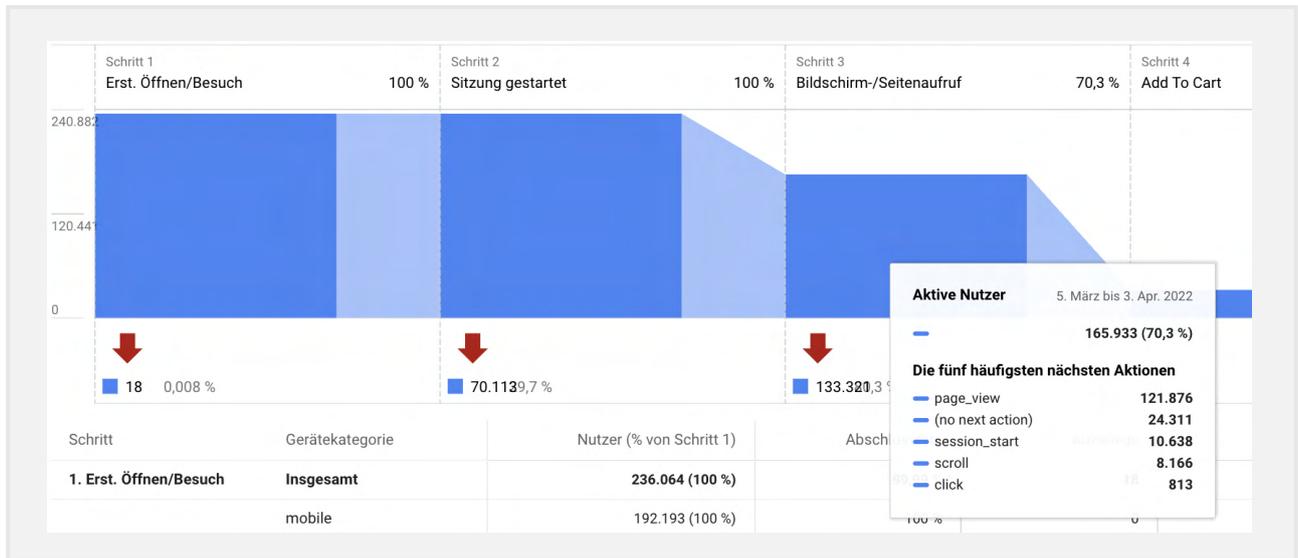
0,36 % aller Ereignisse

ANWENDEN

anka@mp-group.net

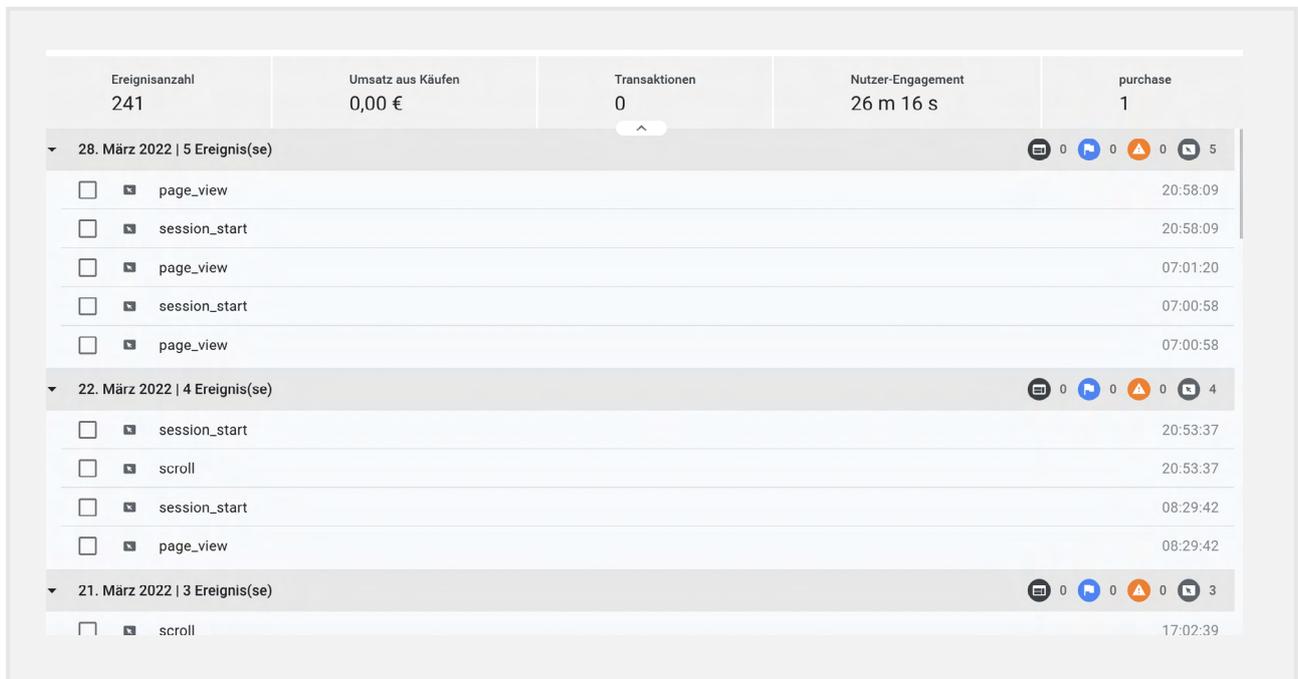
Jetzt solltet ihr bereits die ersten Daten sehen und könnt theoretisch direkt mit der Auswertung starten.

Noch mehr Power könnt ihr euren Analysen verleihen, indem ihr zusätzliche Features nutzt. So kann zum Beispiel „nächste Aktion anzeigen“ Sinn machen, wenn ihr alternative Wege innerhalb eures Funnels ansehen wollt:



Wer nun noch einen Schritt weitergehen und sich die Events auf einzelne Nutzer:innen heruntergebrochen anschauen will, kommt mit einem Rechtsklick zum „Nutzerexplorer“ für exakt den gewählten Funnel-Step.

Hier bekommt ihr alle Daten auf die einzelne Client-ID aufgesplittet und könnt euch die einzelnen Ereignisse anschauen:



Diese Funktion ist zum Beispiel dann nützlich, wenn bestimmte Datensätze aus der Norm herausfallen und ihr schnell und einfach einen genaueren Blick darauf werfen wollt.

Ich denke, dass klar geworden ist, auch wenn wir hier nicht auf alle möglichen Analysen und Konfigurationen im Detail eingehen können, wie mächtig die explorativen Analysen sind.

Tipp:

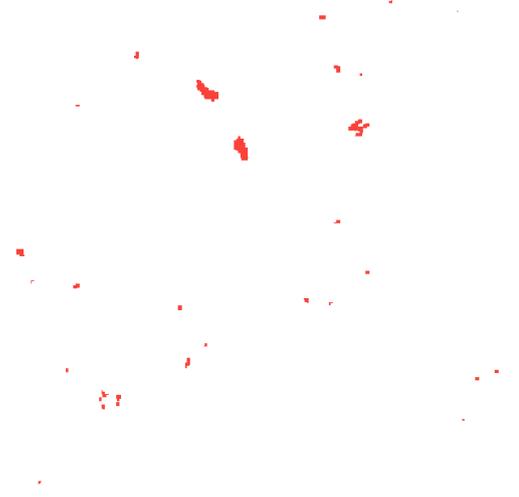
Probiert hier ruhig frei mit verschiedenen Reports herum und tobt euch auch auf dem freien Canvas aus, um ein Gefühl für die verschiedenen Möglichkeiten zu bekommen. Ihr könnt dabei nichts kaputtmachen!

Im folgenden Kapitel schauen wir uns noch kurz verschiedene Funktionen und Berichte an, die hauptsächlich für Marketer:innen relevant sind. Wer mit Marketing wenig am Hut hat, kann das nächste Kapitel ohne Bedenken überspringen und zum Wrap-up scrollen.

5

GA4 für SEO und Performance- Marketer:innen

GA4 für SEO und Performance-Marketer:innen



Bevor wir in das wirklich coole Feature springen, das ich euch vorstellen will, gibt es hier kurz stichpunktartig die Informationen, die eigentlich niemanden überraschen sollten:

- Google Ads, Merchant Center, Google Search Console, Big Query, Display & Video 360 und alle anderen gewohnten und bekannten Verknüpfungen findet ihr wie gewohnt in den Property-Einstellungen.
- Google-Analytics-Conversions lassen sich auch aus GA4 in Google Ads importieren, einrichten könnt ihr das in euren Google-Ads-Settings.
- Der Modellvergleichs-Report und die Conversion-Pfade sind in GA4 noch vorhanden, allerdings in den Reiter „Werbung“ umgezogen und nicht mehr direkt bei den E-Commerce-Reports zu finden.

Jetzt aber zu dem coolen Feature, das ich angekündigt habe:

Predictive Segments in GA4

Generell sind KI und Predictive Analytics ja schon beinahe ein alter Hut. Ziemlich cool ist allerdings, dass es in GA4 die Möglichkeit gibt, Segmente aus diesen Prognosemesswerten zu erstellen und diese nicht nur im Detail zu analysieren, sondern auch als Zielgruppe in Google Ads zu importieren.

Zur Verfügung stehen hier bisher die drei Messwerte „Kaufwahrscheinlichkeit“, „Abwanderungswahrscheinlichkeit“ und „prognostizierter Umsatz“.

Die passenden Zielgruppen werden unter „Konfiguration“ > „Zielgruppen“ angelegt:

Neue Zielgruppe erstellen

Mit leerer Zielgruppe beginnen

 Benutzerdefinierte Zielgruppe erstellen

Vorgeschlagene Zielgruppen

Weitere mögliche Zielgruppenvorschläge

ALLGEMEIN VORLAGEN  VORHERSAGBAR **NEU**

Zielgruppenprognosen in Analytics basieren auf dem Verhalten von Nutzern wie etwa Kaufentscheidungen oder Abwanderung. [Weitere Informationen](#)

 **Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich kaufen**
Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich etwas kaufen werden.

VERWENDBARKEIT
 **Ab sofort verwendbar** 

 **Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich abwandern**
Aktive Nutzer, die Ihre Property in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich nicht besuchen werden.

VERWENDBARKEIT
 **Ab sofort verwendbar** 

 **Umsatzstärkste Nutzer (28 Tage)**
Nutzer, die in den nächsten 28 Tagen voraussichtlich den meisten Umsatz generieren.

VERWENDBARKEIT
 **Nicht geeignet** 

 **Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich erstmals kaufen**
Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich erstmals etwas kaufen werden.

VERWENDBARKEIT
 **Ab sofort verwendbar** 

 **Käufer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich abwandern**
Käufer, die Ihre Property in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich nicht besuchen werden.

VERWENDBARKEIT
 **Ab sofort verwendbar** 

Tipp:

Wie so oft bei KI-gestützten Features möchte ich aber auch hier eine kleine Warnung aussprechen: Verlasst euch nicht blind und zu 100 Prozent auf die Vorhersagen und validiert die Zielgruppen im kleinen Rahmen, bevor ihr große Kampagnen und hohe Budgets darauf aufbaut.

Gerade bei neu aufgesetzten Properties oder Websites mit geringem Onlineumsatz oder wenigen Conversions kann es sein, dass die Zielgruppen zum Start noch überhaupt nicht oder zumindest noch nicht ganz so gut funktionieren.

Lasst dem Algorithmus hier also gerne etwas Zeit zum Lernen.

6

Grenzen und Stolpersteine in Google Analytics 4

Grenzen und Stolpersteine in Google Analytics 4

Wir haben nun eine ganze Weile über Reports und Features gesprochen, die in GA4 zu finden sind – bevor ihr euch nun auf die Reporting-Reise macht, will ich noch eine wichtige Sache loswerden:

Google Analytics 4 ist nicht perfekt.

Im Gegenteil. Ich würde sogar so weit gehen und behaupten, dass es stellenweise noch nicht einmal besonders gut ist.

Warum?

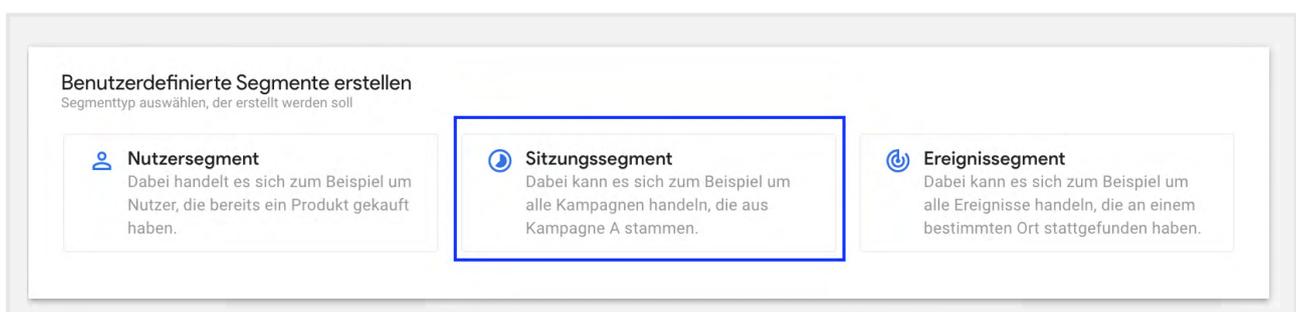
Ganz einfach: Weil es noch in den Kinderschuhen steckt!

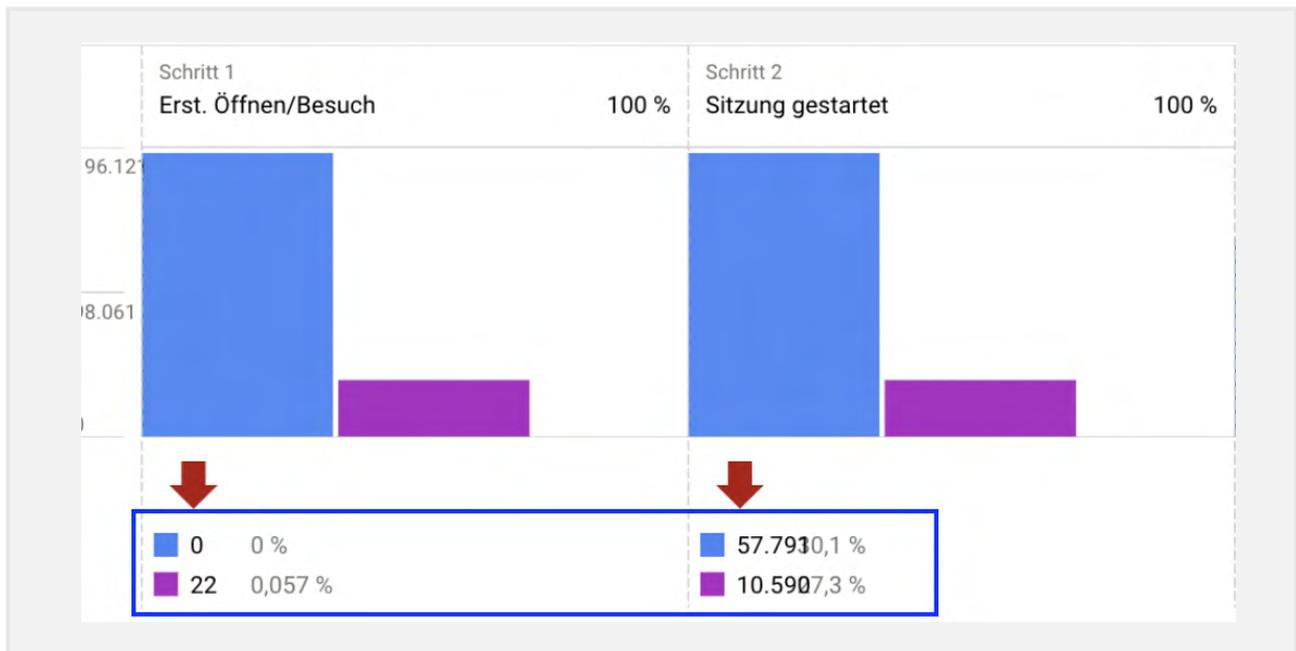
Das bedeutet nicht, dass ihr deswegen nicht mit GA4 arbeiten solltet, ich will an dieser Stelle wirklich niemanden demotivieren. Ich würde aber gerne dafür sensibilisieren, dass einige Dinge vielleicht noch nicht so funktionieren, wie sie sollten. In den seltensten Fällen liegt das an euch, in den meisten Fällen liegt das am Tool.

In diesem Kapitel sprechen wir also kurz über Grenzen und Stolpersteine in GA4.

Fehler in der Benutzeroberfläche

Die Fehler und Schluckauf-Momente in der Benutzeroberfläche fallen in die Kategorie „nervig, aber harmlos“. Teilweise sind Pop-ups leer, Texte überlagern sich gegenseitig und werden damit unlesbar, und erklärende Definitionen sind so kryptisch getextet, dass sie mehr Fragen aufwerfen als sie beantworten.





Lasst euch davon nicht verunsichern, bei der nächsten Analyse kann das Ganze schon viel besser aussehen!

Import von bestehenden Universal-Analytics-Daten in GA4

Ein Feature, das sich wirklich viele Nutzer:innen gewünscht hätten: der Import der alten Universal-Analytics-Daten in die neuen GA4-Properties. Gibt es nicht, ist nicht angekündigt und wahrscheinlich auch nicht geplant.

Auf der einen Seite ergibt das natürlich Sinn, weil durch die Veränderungen einfach keine saubere Vergleichbarkeit zwischen den beiden Tools hergestellt werden kann. Auf der anderen Seite werden Websitebetreiber:innen, Marketing- und Tracking-Abteilungen so eben aber auch einem enormen Zeitdruck ausgesetzt – schließlich muss das GA4-Upgrade bestenfalls vor Juli stattfinden, damit auch nach dem UA-Retirement nahtlose Vorjahresvergleiche gezogen werden können.

Bedenkt man, wie sehr sich die beiden Analytics-Versionen voneinander unterscheiden, kann das für viele Unternehmen eine echte Herausforderung darstellen.

Geschätzte Conversions in GA4

Dass Cookie-Pop-ups, Tracking-Blocker und verschiedene browserseitige Einschränkungen die Qualität des Google-Analytics-Trackings enorm negativ beeinträchtigt haben, ist kein Geheimnis.

Googles Lösung hierfür: Conversion-Modelling, also KI-gestütztes Hochrechnen der getrackten Daten.

Diese Technik ist an sich nicht neu und kommt so ähnlich auch in Google Ads bereits zum Einsatz – man sollte einfach nur davon gehört haben und gegebenenfalls seine Daten besser einmal mehr mit den echten Daten aus dem CMS abgleichen.

Wissen sollte man, dass die Modellierung bis zu sieben Tage in Anspruch nehmen kann. Google empfiehlt also die Nutzung von Reporting-Zeiträumen, die über die letzten sieben Tage hinausgehen, um möglichst genaue Daten zu bekommen.



Tipp

Denken Sie bei den Google Analytics-Berichten daran, dass die zugeordneten Conversion-Daten für die einzelnen Channels noch sieben Tage, nachdem die Conversion aufgezeichnet wurde, aktualisiert werden können. Der Grund hierfür liegt darin, dass Analytics diese Daten verarbeitet und zum Modelltraining heranzieht. Wählen Sie einen Zeitraum, der sich über die vergangene Woche hinaus erstreckt. So erhöhen Sie die Genauigkeit.

Sampling in Explorationsanalysen

Wer bereits mit Universal Analytics arbeitet und regelmäßig größere Datenmengen analysieren oder verschiedene Dimensionen gleichzeitig aufschlüsseln will, kennt sich wahrscheinlich bestens mit Sampling aus.

Umso größer war die Freude, als klar wurde, dass in GA4-Standard-Reports kein Sampling stattfinden soll und Analysen endlich auf 100 Prozent der gesammelten Daten beruhen, anstatt nur auf einem Bruchteil.

Leider gilt das nur für die Standard-Reports. In Explorationsanalysen wird weiterhin mit gesampelten Daten gearbeitet, was die Qualität der Analysen negativ beeinflussen kann.

Fehlende Daten via API und im Interface

Eine Sache sollte man sich immer wieder bewusst machen: GA4 wird aktuell noch wahnsinnig schnell weiterentwickelt. So kann es immer mal wieder zu kleineren Ausfällen im Betrieb kommen und verschiedene Daten aus der API oder auch im Interface können zeitweise nicht abrufbar sein.

In der Regel ist das aber nur temporär und wird innerhalb kürzester Zeit behoben.

Fehlende Dimensionen und Messwerte

Hierüber haben wir eingangs schon kurz gesprochen: Das beste Beispiel für fehlende Messwerte ist die Absprungrate. Gleichzeitig ist die Absprungrate auch das Beispiel, das am meisten Hoffnung macht, denn schließlich ist sie mittlerweile zumindest via API abrufbar.

Deswegen will ich hier überhaupt keine weiteren Beispiele aufführen, sondern zum Abschluss noch einmal betonen: Seid geduldig mit dem Tool, mit euren Kolleg:innen und mit euch selbst – auch wenn nicht alles sofort zu 100 Prozent funktioniert!

7

Ausblick: Womit können wir in GA4 in Zukunft rechnen?

Ausblick: Womit können wir in GA4 in Zukunft rechnen?

Nachdem wir uns jetzt eine Weile mit den Grenzen beschäftigt haben, würde ich gerne zum Abschluss den Fokus auf etwas Positives richten: nämlich darauf, was in GA4 noch kommen könnte.

Einige Features sind bereits angekündigt, ein paar andere bisher reine Spekulation – was am Ende wirklich kommt und vor allem wann, weiß heute natürlich noch niemand so genau. [Im letzten Kapitel findest du eine Sammlung von Blogs und Websites, auf denen du dich gut über kommende Features informieren kannst.](#)

Filter, Dimensionen und Metriken

Bei Dimensionen und Metriken wurde in den vergangenen Wochen und Monaten schon fleißig nachgebessert. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass hier noch ein paar weitere Ergänzungen auf uns zukommen. Schließlich fehlen noch einige Möglichkeiten, die in Universal Analytics recht beliebt waren, beispielsweise Hostname-Filer (oder die Absprungrate).

Mehr KI und Predictive Metrics

Der erste Schritt in Richtung Predictive Analytics ist ja bereits getan. Sehr wahrscheinlich wird es jedoch nicht dabei bleiben. Man kann damit rechnen, dass im Laufe der Zeit noch weitere Predictive Metrics und vielleicht sogar komplett automatisierte Analysen folgen werden.

So könnte die Hürde zum datengetriebenen Arbeiten auch für kleine Unternehmen mit weniger Manpower deutlich sinken.

Cookieless-Tracking-Optionen

Tracking-Technologien, die sich ausschließlich auf Cookies stützen, sind so 2015 – das hat auch Google erkannt und bietet deswegen mithilfe des Google-Consent-Modes schon jetzt eine Version von cookiefreiem Tracking an.

Diese ist allerdings bisher noch mehr als holprig – man kann also davon ausgehen, dass Google hier noch nachbessern und früher oder später einfach und mit geringem Aufwand nutzbare Optionen für cookieless Tracking bereitstellen wird.

Neue und verbesserte Datenschutz-Features

Vor allem in den letzten Wochen und Monaten stand Google immer wieder öffentlich in der Kritik. Zuletzt wurden sogar zwei große Website-Betreiber:innen von der französischen Datenschutzbehörde CNIL dazu aufgefordert, die Nutzung von [Google Analytics komplett einzustellen](#). Einer der Gründe hierfür war die Weitergabe und Verarbeitung der erhobenen Daten in den USA. Einen ähnlichen Fall gab es vor einigen Wochen in Österreich.

Kein Wunder also, dass rund um das Thema „Datenschutz“ in Verbindung mit Google Analytics große Unsicherheit herrscht – nicht zuletzt auch befeuert dadurch, dass Google sich lange nicht konkret zu den Kritikpunkten der Behörden geäußert und stattdessen die Verantwortung ein Stück weit auf den:die Websitebetreiber:in abgewälzt hat.

Die neuen Privacy-Controls sollen das große Problem der Weitergabe personenbezogener Daten an außer-europäische Server lösen, indem europäische Server zwischengeschaltet werden. Wie genau die Controls am Ende im Interface erreichbar sein werden, bleibt abzuwarten.

Die große Frage bleibt also nach wie vor: Ist Google Analytics zukunfts- und rechtssicher?

Und leider handelt es sich dabei um eine Frage, die man derzeit nicht richtig beantworten kann. Generell würde ich sagen: Ja, Google Analytics wird auch in Zukunft genutzt werden können, und ich bin mir relativ sicher, dass es Lösungen für die offenen rechtlichen Probleme und Fragen geben wird.

Ein „Privacy First“-Tool wird Google Analytics aber sehr wahrscheinlich nicht werden. Wer „Privacy First“ zu seinem Anspruch macht, wird mit einem Standard-Google-Analytics-4-Setup also trotz neuer Privacy-Controls langfristig nicht glücklich werden.

Aus diesem Grund möchte ich jetzt noch kurz einige Analytics-Tools vorstellen, die aktuell schon ohne großen Aufwand und ohne technisches Know-how datenschutzkonform eingesetzt werden können.

8

Auf einen Blick: Analytics- Alternativen im Vergleich

Auf einen Blick: Analytics-Alternativen im Vergleich

Privacy-First-Analytics-Tools

Ein kleiner Disclaimer vorab: Es gibt eine Menge Analytics-Tools und fast alle behaupten von sich selbst, datenschutzkonform und „Privacy First“ zu sein – wir können uns an dieser Stelle also unmöglich alle anschauen.

Wenn ihr euch nach einem neuen Tool umschaut, solltet ihr folgende Punkte überprüfen:

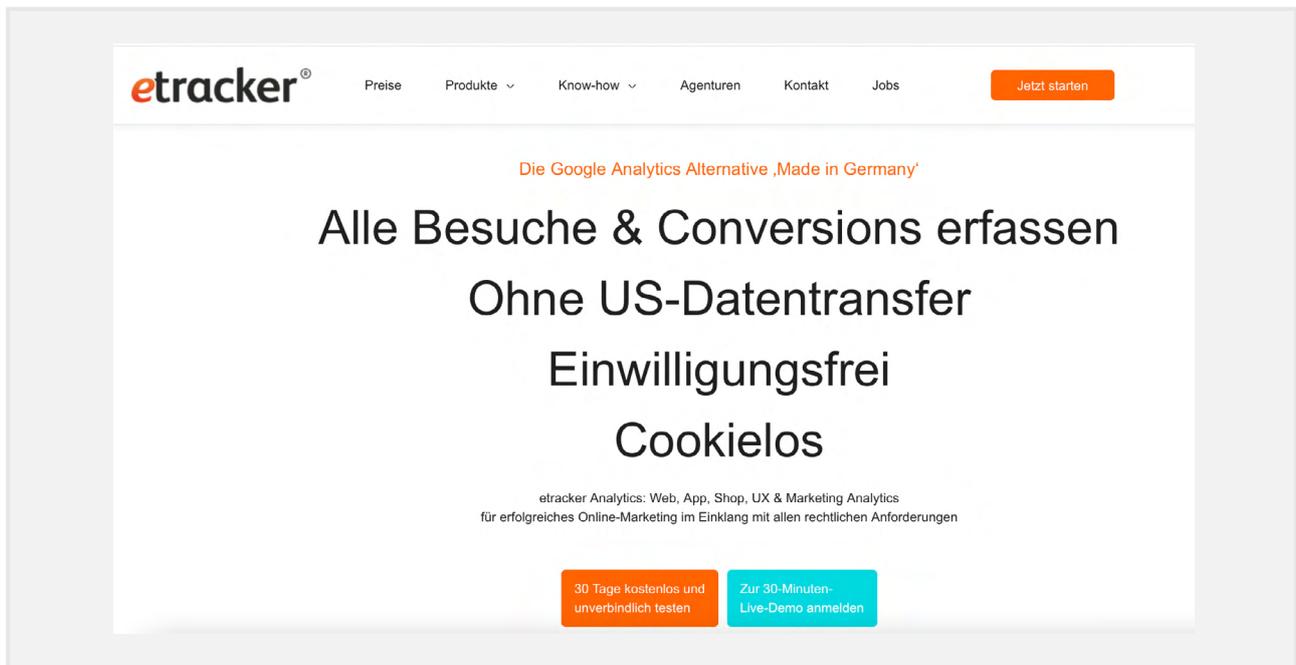
- Welche Firma steckt dahinter (und wo sitzt diese Firma)?
- Welche (personenbezogenen) Daten werden gesammelt und verarbeitet?
- Wo werden diese Daten gespeichert (Serverstandort)?

Am sichersten seid ihr unterwegs, wenn überhaupt keine personenbezogenen Daten gesammelt und verarbeitet werden und generell alle Daten in der EU bleiben, der Serverstandort also in der EU, bestenfalls sogar in Deutschland ist. Der einfache Grund dahinter ist, dass wir die Datenschutzgesetze in diesen Regionen am besten nachvollziehen können und diese auf euch angewendet werden, solange ihr euer Unternehmen in Deutschland und der EU betreibt.

Wie immer gilt: Stimmt euch bei Rückfragen oder Zweifeln mit eurem:eurer Datenschutzbeauftragten ab. Neu eingeführte Tools müssen in der Datenschutzerklärung und oft auch im Consent-Banner hinterlegt werden – die Inhalte hierfür bekommt ihr in der Regel auch bei eurem:eurer Datenschutzbeauftragten.

eTracker

Eines der bekannteren Analytics-Tools mit Privacy-Fokus ist eTracker. Hier sitzt sowohl die Firma als auch deren Server in Hamburg und standardmäßig werden nur IP als personenbezogene Daten gesammelt – und diese natürlich sogar anonymisiert.



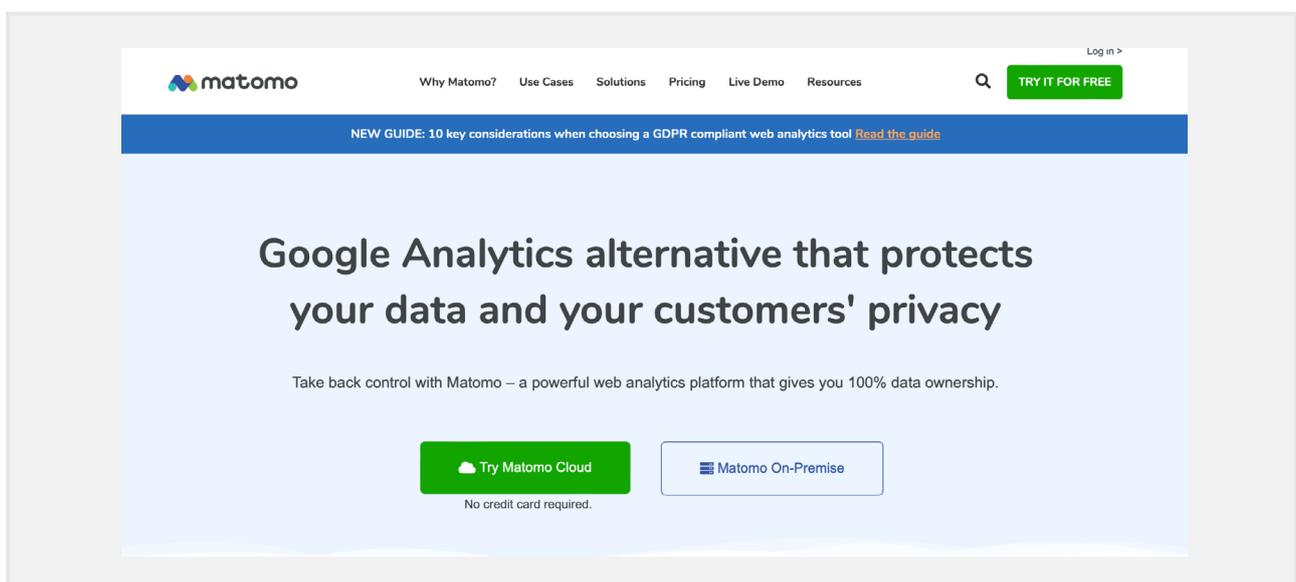
Auf ihrer Website nennen die Jungs und Mädels von eTracker ihr Tool „Google Analytics Alternative made in Germany“ und werden dieser Bezeichnung auch allemal gerecht. Der Reporting-Umfang reicht nahezu an die bekannten und gewohnten Google-Analytics-Reports heran.

Auch eine API-Anbindung und ein Data-Studio-Connector sind vorhanden, die Search-Console-Anbindung fehlt bisher noch.

Für Websites mit mehr Traffic kann eTracker schnell teuer werden. Es lohnt sich aber, den kostenlosen Testzeitraum von 30 Tagen in Anspruch zu nehmen und das Tool einfach mal auf Herz und Nieren zu testen.

Matomo

Der zweite recht bekannte Player in der Analytics-Tool-Landschaft ist Matomo (früher Piwik). Auch hier stehen Firma und Server in Deutschland und auch hier wird standardmäßig nur die IP genutzt und verarbeitet; ansonsten kommen keine personenbezogenen Daten zum Einsatz.



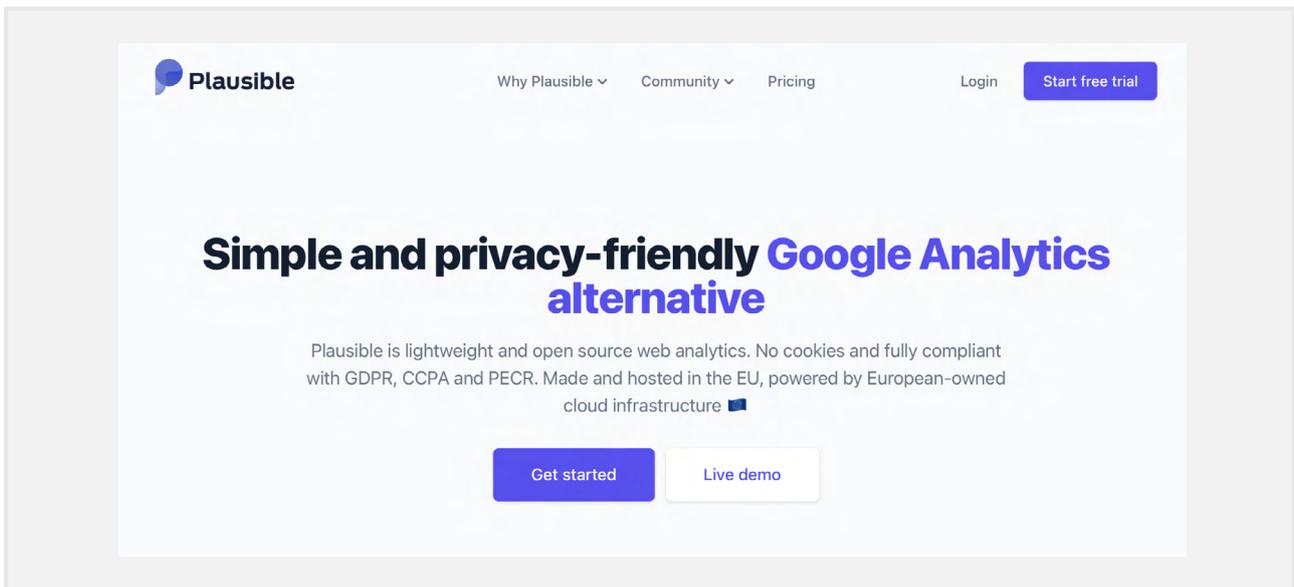
Auch Matomo erfreut sich als „Google Analytics alternative that protects your data and your customers’ privacy“ großer Beliebtheit und bringt sogar, im Gegensatz zu eTracker, die Search-Console-Anbindung mit – allerdings fehlen hier die API-Anbindung und der Data-Studio-Connector.

Der Reporting-Umfang ist bei Matomo sehr hoch. Wer Universal Analytics gewohnt ist, wird hier absolut nichts vermissen.

Preislich liegt Matomo in einer ähnlichen Kategorie wie eTracker: für 1.000.000 Hits bei knapp über 150 Euro. Auch hier kann man mit der Gratis-Testversion nicht viel falsch machen.

Plausible Analytics

Mit Plausible Analytics möchte ich noch ein Tool ins Spiel bringen, das keine echte Google-Analytics-Alternative ist und das auch gar nicht sein will: Der Reporting-Umfang bei Plausible ist wesentlich geringer als bei den beiden anderen Tools.



Dafür bringt Plausible einen ganz großen Vorteil mit: Es ist wirklich „Privacy First“ und dabei ziemlich kompromisslos. So wird hier noch nicht einmal die IP direkt verarbeitet, sondern zuerst verschlüsselt und dann mit anderen Komponenten vermischt, sodass man tatsächlich sagen kann, dass hier keinerlei personenbezogene Daten genutzt werden.

Diese Vorgehensweise ist aus Datenschutzsicht top, bringt allerdings aus Reporting-Sicht einen entscheidenden Nachteil mit: Die Nutzer:innenkennung wird alle 24 Stunden erneuert, ein echtes „Nutzertracking“, so wie wir es gewohnt sind, gibt es damit nicht mehr.

Auch der Reporting-Umfang ist eher gering. Dennoch finde ich, dass Plausible auf jeden Fall einen Blick wert ist: Das Interface ist übersichtlich, bringt grundlegende Informationen mit, die der:die Standard-Analytics-Nutzer:in braucht und kommt mit einer API-Schnittstelle, einem Data-Studio-Connector und einer Search-Console-Anbindung.

Es kann sich also lohnen, auch hier einen Blick auf die kostenlose Testversion zu werfen.

	eTracker	Matomo	Plausible
Firmenstandort	DE	DE	Estland
Serverstandort	DE	DE	EU
personenbezogene Daten	IP (anonymisiert)	IP (anonymisiert)	-
API	ja	nein	ja
Data-Studio-Connector	ja	ja	ja
Google-Search-Console-Integration	nein	ja	ja
Script-Größe	> 4 Kilobyte	> 20 Kilobyte	< 2 Kilobyte
Reporting-Umfang	hoch	sehr hoch	niedrig
Preis pro Monat (1 Mio. Pageviews)	199 Euro	159 Euro	69 Euro
URL	https://etracker.com	https://matomo.org	https://plausible.io

Abschließend will ich noch einmal erwähnen: Diese Tools können, so wie viele andere auch, eine geeignete Alternative zu Google Analytics darstellen, müssen sie aber nicht.

Es ist durchaus sinnvoll, sich Zeit zu nehmen, verschiedene Tools zu evaluieren und am Ende das zu wählen, was für euch und eure Bedürfnisse am besten passt.

Damit haben wir jetzt auch die Brücke ganz zurück zum Anfang geschlagen und es ist Zeit für eine kleine Zusammenfassung:

9

Check-out: Top 5 Learnings

Check-out: Top 5 Learnings

Mit dieser Tabelle kannst du noch einmal abhaken, ob du die wichtigsten Schritte für einen Wechsel zu oder das Aufsetzen von Google Analytics 4 gegangen bist.

1	Auch wenn die Zeit knapp ist, ergibt es wenig Sinn, die Implementierung von GA4 zu überstürzen: Nehmt euch ein paar Tage, holt die wichtigsten Personen an Bord, setzt eine Tracking-Strategie und einen Tagging-Plan auf und geht dann los.	
2	Wenn ihr mit GA4 weitergeht, ergibt es Sinn, möglichst früh eine:n Entwickler:in an Bord zu holen. Hier ändern sich einige Variablen- und Event-Namen und es ist sinnvoll, diese direkt sauber anzupassen.	
3	Die GA4-Benutzeroberfläche ist gewöhnungsbedürftig und steckt noch in den Kinderschuhen, ist aber sehr mächtig. Mittelfristig kann GA4 sich zu einem sehr guten Analytics-Tool entwickeln.	
4	GA4 ist eventbasiert, was nicht nur im Setup, sondern auch im Reporting und in einzelnen Metriken zu kleinen und größeren Änderungen führt.	
5	Obwohl Google Ende März neue Privacy-Controls angekündigt hat, wird GA4 allerdings, so wie die meisten Google-Tools, wahrscheinlich nicht zum Privacy-First-Tool. Wenn das euer Anspruch ist, ist Google Analytics vielleicht nicht das passende Tool für euch.	

Und, besonders wichtig:

Es wird eine Umstellung sein, und Google Analytics 4 ist ein Tool, mit dem man einige Zeit verbringen muss, um sich mit ihm anzufreunden. Fakt ist aber: Es wird besser!

10

**Ressourcen, Blogs
und coole Leute**

Ressourcen, Blogs und coole Leute

Solange Google Analytics 4 noch so rege weiterentwickelt wird, ist es sinnvoll, sich regelmäßig über Änderungen und Updates zu informieren.

Auf Deutsch ist das auf den Google-Support-Seiten möglich – allerdings sind die eher unübersichtlich und die Gefahr ist recht hoch, dass man ein wichtiges Feature verpasst.

Deswegen will ich die Gelegenheit nutzen und euch zum Abschied ein paar wirklich coole Leute, deren Blogs und Twitter-Accounts vorstellen:

Simo Ahava

<https://www.simoahava.com>

<https://twitter.com/simoahava>

Simo kennen wahrscheinlich die meisten von euch schon aus verschiedenen Google-Tag-Manager-Tutorials. Vor allem für den Setup-Part ist sein Blog deswegen unbedingt zu empfehlen.

Charles Farina

<https://www.charlesfarina.com>

<https://twitter.com/CharlesFarina>

Ganz viel Liebe für Charles – dank ihm wissen wir, dass Emojis in GA4-Event-Namings zwar nicht Best Practice, aber durchaus möglich sind. 🍷 Und auch sonst ist sein Blog meine erste Anlaufstelle bei GA4-Fragen, und sein Twitter-Account mein liebstes Bookmark für GA4-News.

Krista Seiden

<https://ksdigital.co>

<https://twitter.com/kristaseiden>

Krista saß bis 2019 direkt an der Quelle aller Informationen, nämlich bei Google im Analytics-Team. Entsprechend bringt sie eine Menge Hintergrundinformationen mit, kennt alle möglichen Zusammenhänge und hilft auf ihrem Blog mit schnellen Tipps und ausführlichen Schritt-für-Schritt-Anleitungen weiter.

Und damit verabschiede ich mich – und wünsche euch viel Spaß beim Lesen, Aufsetzen, Analysieren und Ausprobieren!

Impressum

yeebase media GmbH
Kriegerstraße 40
30161 Hannover

Tel.: +49 (0)511 - 165 944-0
E-Mail: support@t3n.de

Amtsgericht Hannover HRB 207140
Sitz der Gesellschaft: Hannover, Deutschland

Geschäftsführer:
Jörg Mugke

USt-ID DE815298658

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:
Jan Christe (Anschrift wie oben)

Über t3n

t3n, das Magazin und Netzwerk für digitale Zukunft, beleuchtet online und im vierteljährlich erscheinenden Printmagazin aktuelle Entwicklungen und Trends in der digitalen Wirtschaft und Gesellschaft. Die Redaktion liefert nutzwertige und relevante Inhalte für eine einzigartige und engagierte Community. Seit über fünfzehn Jahren wächst t3n auf allen Kanälen und ist mittlerweile die reichweitenstärkste B2B-Plattform der Digitalbranche.

Wer digital lebt und arbeitet, liest t3n.