

Google Analytics 4

Jetzt mit Smarketer in die Zukunft von Google Analytics starten



Das erwartet Sie in diesem Whitepaper

Liebe Leser:innen,

mit Google Analytics 4 steht die nächste Generation von Googles mächtigem Webanalyse-Tool in den Startlöchern. Neben grundlegenden Änderung der Art und Weise, wie Analytics zukünftig Daten erfasst, spendiert Google der neuen Version viele weitere Features, die Marketern das Leben in Zukunft einfacher machen sollen.

Wer aber plant mit der älteren Version Universal Analytics weiter zu arbeiten, sollte sich die Bedienung von Google Analytics 4 dennoch aneignen. Denn ab dem 1. Juli 2023 stellt Google die Datenerfassung in Universal Analytics ab, wenige Monate später können die Daten dort auch nicht mehr eingesehen werden.

Bereiten Sie sich mit diesem Whitepaper auf den Versionswechsel vor! Sie erfahren:

- ✓ Was die wichtigsten Unterschiede zwischen GA4 und UA sind
 - ✓ Wie Sie sicher durch das neue Interface navigieren
 - ✓ Wie Sie erste Events & Conversions erstellen
 - ✓ Wie Sie individuelle Zielgruppen erstellen und nutzen
 - ✓ Wie Sie Berichte und Analysen erstellen
- + Praxisbeispiel wie eine Umstellung zu GA4 im Unternehmen funktionieren kann

Wir haben bereits über 150 Kunden dabei geholfen, die Umstellung auf Google Analytics 4 vorzunehmen. Profitieren auch Sie von unserer Erfahrung. Klicken Sie [hier](#) um mit uns Kontakt aufzunehmen oder rufen Sie an: ☎ **Tel: +49 (0) 30 577 008 120**

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,

Ihr Smarketer Team



Inhaltsverzeichnis

Was ist neu?	04	Erstellen von Zielgruppen	30
Warum zu Google Analytics 4 wechseln?	05	Zielgruppen erstellen und nutzen	31
Google Analytics 4 – die Zukunft von Analytics	06	Drei Optionen zur Erstellung von Zielgruppen	32
Event-basierte Datenerfassung verschmilzt App & Web	07	Übersicht: Zielgruppen erstellen	33
Unterschiedliche Datenmodelle	08	Erstellen Sie eine neue Zielgruppe	34
Unterschiedliche Attribution	09	Erstellen Sie benutzerdefinierte Zielgruppen	35
Universal Analytics vs. Google Analytics 4	11	Migration der Zielgruppen von UA zu GA4	36
Struktur & Interface	12	Berichte und Analysen	37
Das Interface - Navigation & Struktur	13	Verbesserte Insights in Google Analytics 4	38
Nachfolger der Absprungrate: Interaktionsrate	16	Auswahl der Berichtsoberfläche	39
Durchschnittliche Interaktionsdauer	17	Unterschiede zwischen Berichte & Erkunden	41
User und Session Based Conversion Rate	18	Eigenen Bericht erstellen	42
Ereignisanzahl	19	Conversion Quelle	46
Quicktip: Hinweis zu Sitzungen	20	Verhaltensmodellierung (Behavior Modeling)	47
Absprungrate	21	Vorhergesagter Lifetime Value (pLTV)	48
Wünsche für weitere Funktionen & Metriken	22	Suche nach Erkenntnissen und Berichten mit natürlicher Sprache	49
Erstellen von Events & Conversions	23	Use Cases	50
Ereignistypen in Google Analytics 4	24	Ein Szenario: der Wechsel von UA auf GA4	51
Automatische & verbesserte Ereignisse	25	Kurze Tipps	54
Empfohlene Ereignisse	26	Kurze Tipps	55
Benutzerdefinierte Ereignisse	27	Kontakt	56
Erstellen von Conversions	29	Social Media	57

Was ist neu?



Warum zu Google Analytics 4 wechseln?



Die Zukunft von Analytics

Google Analytics 4 ist für ein sich entwickelndes Ökosystem konzipiert, in dessen Mittelpunkt maschinelles Lernen steht



Neue Innovationen

Zugang zu neuen und exklusiven Funktionen, die nur in Google Analytics 4 verfügbar sein werden



Cookieleose Insights

Google Analytics 4 bietet datenschutzfreundliche Einblicke in das Kundenverhalten mit und ohne Cookies



K.I.-Algorithmen

Prognostizieren Sie mithilfe von K.I.-Algorithmen das Verhalten Ihrer Nutzer und treffen schon heute die richtigen Entscheidungen für morgen

4

Google Analytics 4 – die Zukunft von Analytics



Schutz der Privatsphäre der Nutzer durch neue granulare Kontrollen zur Verwaltung der Daten und der Zustimmung der Nutzer



Messung Ihres Business mit einem überarbeiteten, ereignisbasierten Datenerfassungsmodell, das App- und Webdaten für einen umfassenden Blick auf die Kunden kombiniert



Verbesserter Zugang zu Erkenntnissen durch schnellere Berichterstellung, eingebettetes maschinelles Lernen, automatisierte Erkenntnisse und neue bearbeitbare Berichtstools und Metriken



Einbindung unterschiedlicher Datensätze zur Zentralisierung von Daten für Analyse, Gebotsabgabe, Attribution und Zielgruppenaktivierung



Kombinieren Sie Ihre Daten zu erweiterten Zielgruppensegmenten, um Nutzer über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg zu erreichen und gleichzeitig den ROI zu messen und zu optimieren.

✓ Fokus Kundenlebenszyklus (nicht mehr Sitzungen)

Geräteübergreifende Nutzerverfolgung von der Akquise bis zur Kundenbindung über App und Web.

✓ Stärkere Nutzung von Machine Learning Funktionen

Frühzeitige Trenderkennung und Ableiten zukünftigen Kundenverhaltens aus Daten mittels KI.

✓ Zukunftssicher

Funktioniert mit und ohne Cookies (Consent Mode), Besseres Ausgleichen von Datenlücken dank Modellierung durch KI (Google Signals).

Event-basierte Datenerfassung verschmilzt App & Web

Flexibles Datenmodell, das anwendungsübergreifend eingesetzt werden kann



In UA: Properties sind die Bereiche, in denen in Google Analytics-Daten gesammelt werden. Traditionell hat jede Website oder App individuelle Properties.

In GA4: Ein Datenstream kann eine Website, eine iOS-App oder eine Android-App sein. Änderungen an der Datenerfassung können in den einzelnen Stream-Details oder im Konfigurationstag sowie in den Eigenschaftseinstellungen vorgenommen werden.

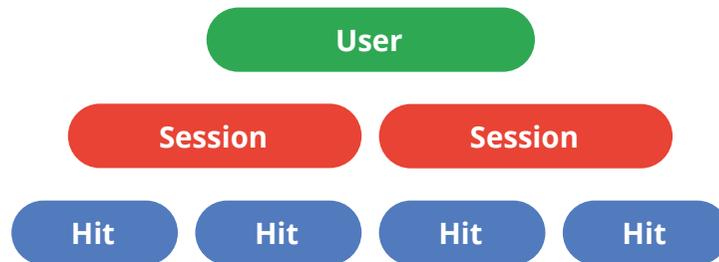
Darüber hinaus können Sie mehrere Datenstreams in einer Property nutzen, so dass Ihre Property als Roll up Property fungiert, in der die Daten aus mehreren Datenquellen einfließen.

Kurz gesagt: Ein Datenstream ist ein Datenfluss von einem Kunden-Touchpoint (z. B. App, Website) zu Analytics.
z.B.: 1 Stream für iOS, 1 Stream für Android App, 1 Stream für Web

Unterschiedliche Datenmodelle

Google Analytics 4 hat ein neues Datenmodell

Universal Analytics



Sitzungsbasiertes Modell

In UA Properties werden die Daten in Sitzungen zusammengefasst und diese Sitzungen bilden die Grundlage für alle Berichte. Eine Sitzung ist eine Gruppe von Interaktionen mit Ihrer Website innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens.

Während einer Sitzung werden in Analytics Nutzerinteraktionen wie z. B. Seitenaufrufe, Ereignisse und E-Commerce-Transaktionen erfasst und als Treffer gespeichert. Eine einzelne Sitzung kann zu mehreren Treffern führen - abhängig davon, wie ein Nutzer mit der Website interagiert.

Google Analytics 4



Ereignisbasiertes Modell

In GA4-Properties gibt es weiterhin Sitzungsdaten, aber zusätzlich dazu werden Nutzerinteraktionen mit Ihrer Website oder App als Ereignisse erfasst und gespeichert. Ereignisse liefern Ihnen Einblicke in die Aktivitäten auf Ihrer Website oder in Ihrer App - z. B. Seitenaufrufe, Nutzeraktionen, Systemereignisse oder Klicks auf Schaltflächen.

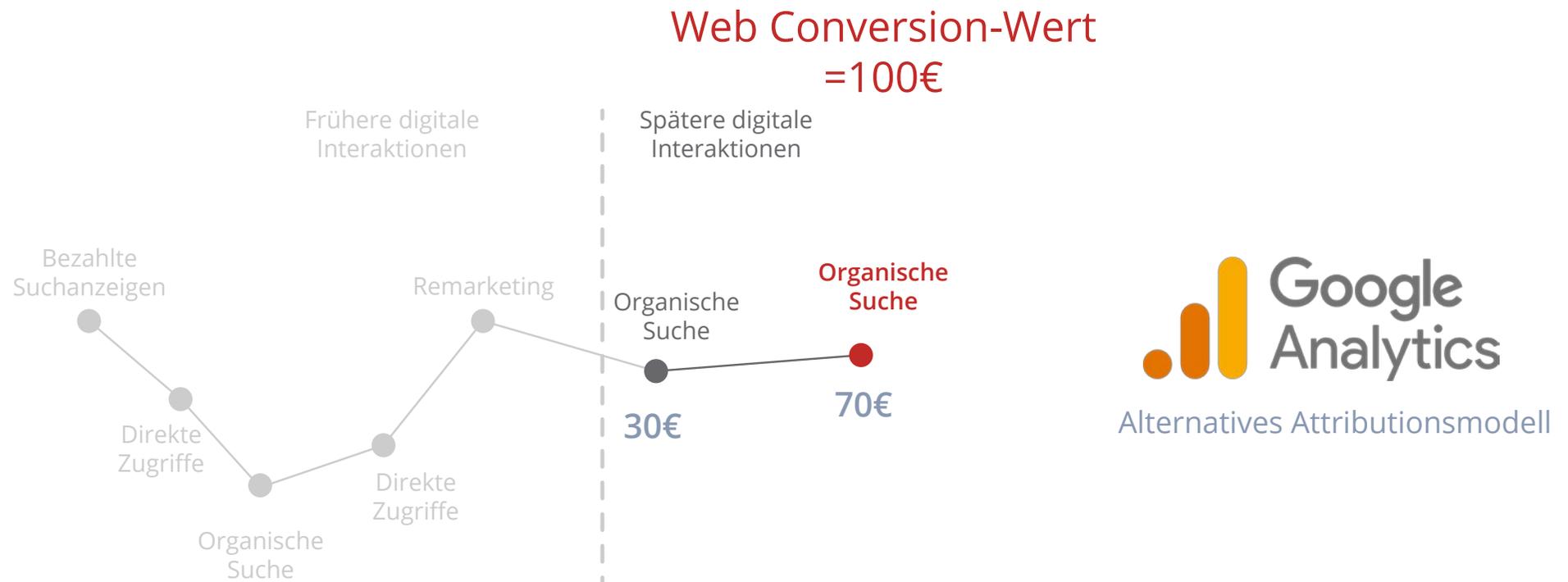
Anhand von Ereignissen werden zusätzliche Informationen erfasst, die eine Nutzerinteraktion genauer definieren oder dem Ereignis oder Nutzer weiteren Kontext hinzufügen. Bei diesen Informationen kann es sich z. B. um den Kaufwert, den Titel der Seite, die ein Nutzer besucht hat, oder den Standort des Nutzers handeln.

Unterschiedliche Attribution

In Universal Analytics gibt es die Standardmodelle zur Attribution, z.B.:

- Linear
- Last Click
- oder eine selbst-erstellte Attribution

Hierdurch kann es passieren, dass nicht alle Touchpoints berücksichtigt werden. Einstiegs- oder vorbereitende Kanäle werden nicht erkannt, und Mediabudgets werden nicht korrekt attribuiert.

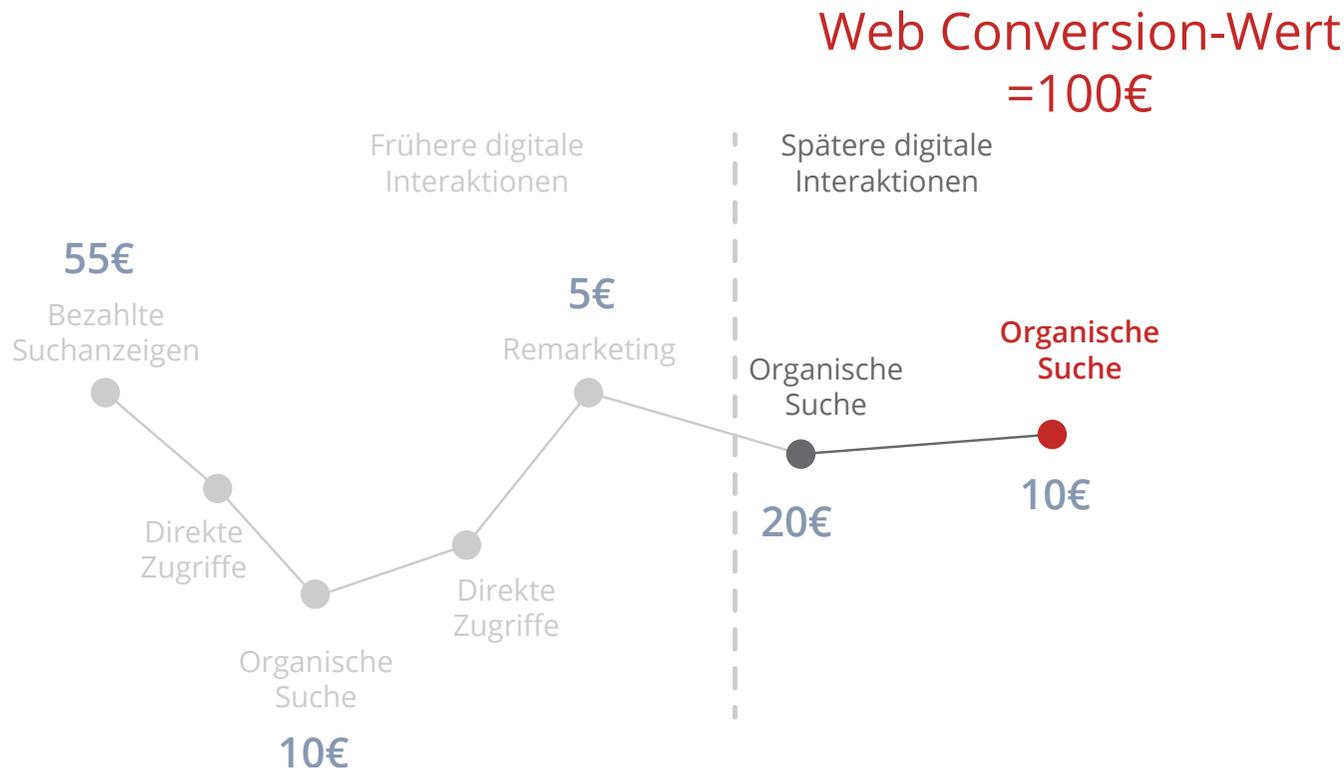


Unterschiedliche Attribution

In GA4 gibt es datengetriebene Attribution, die neben Machine Learning stark auf Google Signals setzt. Hierbei werden User mit eingeloggtem Google Account genauer analysiert, wenn sie der „personalisierten Werbung“ zugestimmt haben.

Dadurch ist Google in der Lage Cross-Device Tracking durchzuführen und kann die so erhobenen Daten mit Machine Learning weiter aufwerten.

Auf diese Weise werden alle Touchpoints der Customer Journey sichtbar und können korrekt attribuiert werden.



Universal Analytics vs. Google Analytics 4

	Universal Analytics	Google Analytics 4
Analyse	Sitzungsbasiertes Datenmodell	Flexibles ereignisbasiertes Datenmodell
Berichterstellung	Eingeschränkte geräte- & plattformübergreifende Berichterstellung	Vollständige geräte- und plattformübergreifende Berichterstellung
Automatisierung	Eingeschränkte Automatisierung	Machine Learning in allen Bereichen, um einfacher und effektiver Einblicke zu gewinnen
Vorausschauende Analysen	Keine Vorhersagen möglich ohne komplexe Modelle	Relevanteres und schnelleres Marketing dank K.I.-gestützter Vorhersagen
Customer Journey übergreifende Analyse	Geringe Berücksichtigung aller Touchpoints in der Customer Journey	Einfache Analyse der Touchpoints entlang der Customer Journey

Struktur & Interface

Die wichtigsten Daten in
Google Analytics 4

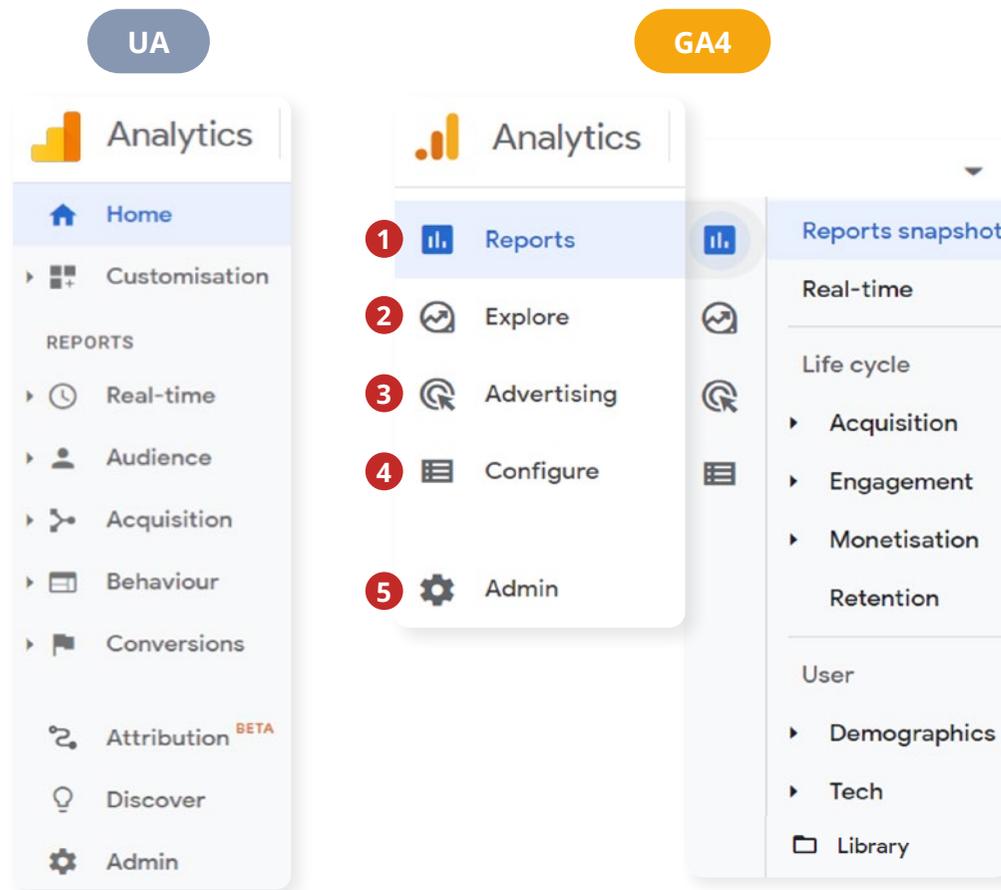


Das Interface - Navigation & Struktur

Schlankere Menüstruktur in GA4 mit Haupt- und Subnavigation

Menüstruktur

In UA existiert nur eine Hauptnavigation, in GA4 eine Haupt- sowie Subnavigation. Die Startseite inklusive Echtzeitdaten wurde aus UA übernommen.

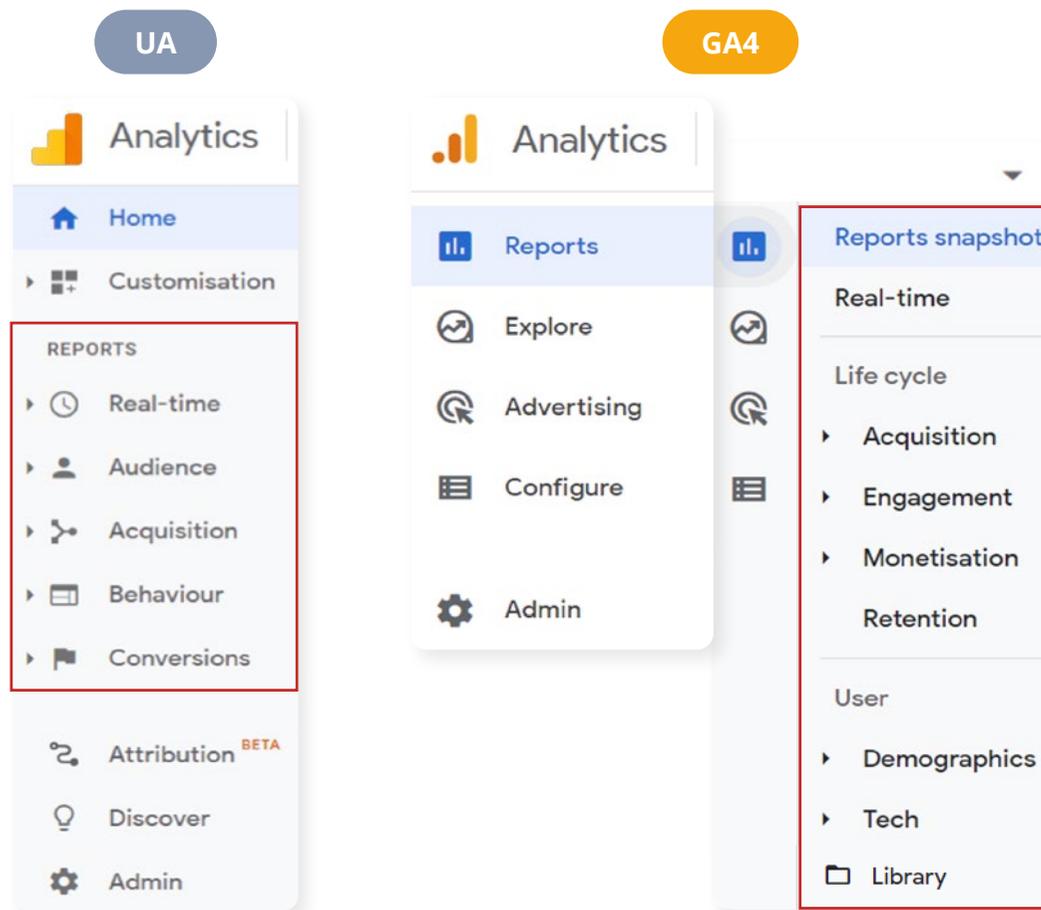


GA4 Hauptnavigation

- 1 **Reports** enthält alle Standardberichte zentraler Unternehmensbereiche.
- 2 **Explore** ist das interaktive Nutzer-Analyse-Hub für explorative Datenanalysen. Suche nach nicht in Berichten enthaltenen Daten.
- 3 **Advertising** enthält Informationen über die wichtigsten Nutzerpfade mit Attributionsmodell-Vergleich für ROI-Überblick über alle Channels.
- 4 **Configure** ist der Bereich für die Ereignis-, Conversion- und Zielgruppenerstellung.
- 5 **Admin** - Konto- und Property-Einstellungen.

Das Interface - Navigation & Struktur

Navigationsaufbau Acquisition-Behaviour-Conversion vs Lebenszyklus-Orientierung



Reports

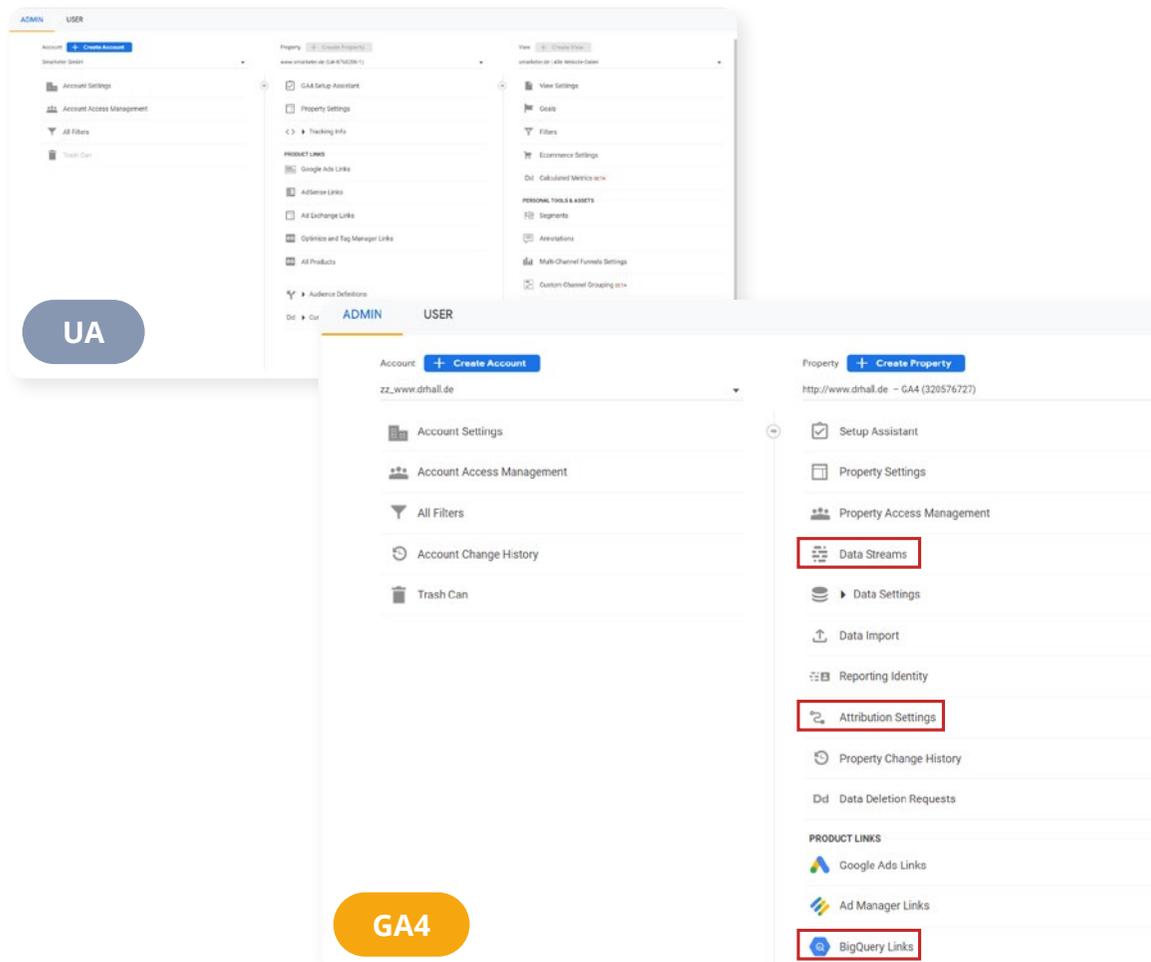
UA umfasst Echtzeit-, Zielgruppen- und ABC-Berichtsbereiche mit vielen vordefinierten Berichten, welche eingeschränkt über benutzerdefinierte Berichte anpassbar sind.

GA4 fasst Berichtsbereiche unter Reports zusammen, dessen Navigationsaufbau sich am Kundenlebenszyklus von der Akquise, über Engagement, Monetarisierung bis zur Kundenbindung orientiert (über Library änderbar).

Die Berichterstellung orientiert sich an zentralen Unternehmensaspekten ohne lange Listen vordefinierter Berichte. Jeder Bereich enthält ein Dashboard mit Reporting-Cards, die sich jeweils auf einen Aspekt beziehen. Für die Berichterstellung (und Analyse) werden Machine Learning Funktionen genutzt.

Das Interface - Navigation & Struktur

Keine Datenansicht. Attribution frei wählbar. App & Web-Datenquelle erstellbar.



Admin

In UA werden Einstellungen und Konfigurationen im Admin-Bereich vorgenommen. In GA4 sind Einstellungen das technische Set-up betreffend im Admin-Bereich, datenbezogene Konfigurationen direkt in anderen Bereichen vorzunehmen (z.B. Ereignisse, Zielgruppen).

In UA gibt es die Datenansicht als Datentopf, der vorgefiltert werden kann (Daten auf Property-Ebene speichern, auf View Ebene anzeigen). In GA4 existiert keine Datenansicht, d.h. jetzt ist die Property der Datentopf. Zum Filtern wird die neue Funktion Datenfilter verwendet.

Tracking-Informationen sind unter Datastreams zu finden. Neue Datenquellen (App, Web) unter Datastream hinzufügen. Attributionsmodell nun frei wählbar unter Attribution Settings. Big Query kann nun automatisch und kostenfrei verbunden werden.

Nachfolger der Absprungrate: Interaktionsrate

Die Absprungrate wie wir sie von Universal Analytics kennen, gibt es in Google Analytics 4 **nicht!**

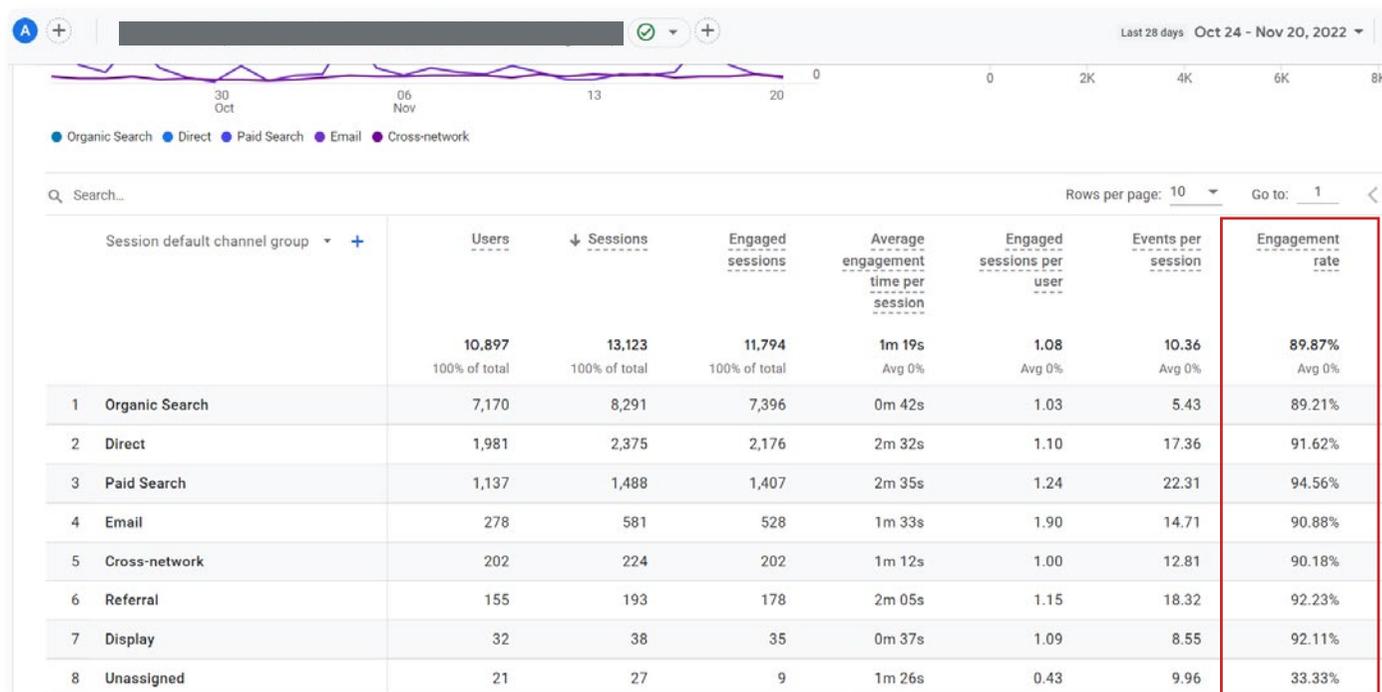
Eine Alternative dazu ist die **Interaktionsrate**. Sie ist der Prozentsatz der Sitzungen mit Engagements, dividiert durch die Anzahl an Sitzungen. Der Vorteil ist, dass sie auch User berücksichtigt, die nur eine Seite aufrufen.

Zum Öffnen einfach in einen Bericht gehen und in der Tabelle nach „rechts“ navigieren.

Hinweis:

Die Bounce-Rate wurde von Google am 11.07.2022 zu GA4 hinzugefügt, sie berechnet sich aber anders, als in Universal Analytics. Im Wesentlichen ist sie in GA4 der Gegensatz zur Interaktionsrate.

Sichtbar ist sie ausschließlich im „Erkunden“ Bericht und bei der Report Individualisierung.



Durchschnittliche Interaktionsdauer

Die durchschnittliche Interaktionsdauer gibt an, wie lange die Webseite oder App im Vordergrund zu sehen war. Diese Werte sind jedoch noch zu hinterfragen.



Suchen...		Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung
Sitzung – Standard-Channelgruppierung ▾ +		0 m 08 s Durchschn. 0 %
Gesamt		
1	Paid Search	0 m 06 s
2	Organic Search	0 m 12 s
3	Direct	0 m 11 s
4	Organic Social	0 m 01 s
5	Display	0 m 02 s
6	Unassigned	0 m 23 s
7	Referral	0 m 13 s
8	Organic Video	0 m 10 s

User und Session Based Conversion Rate

Eine Conversion Rate gibt es in GA4 im klassischen Sinne nicht mehr. Es wird wirklich auf die Ereignisse & Conversions geschaut. Im „Erkunden“ Bericht kann man sich aber einen eigenen Bericht bauen, der dann die Conversion-Rate beinhaltet.

Erste Nutzerinteraktion – Standard-Channelgruppierung		Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer	Ereignisanzahl	Conversions
				Alle Ereignisse	Alle Ereignisse
Gesamt		0,39 Durchschn. 0 %	0 m 11 s Durchschn. 0 %	101.672 100 % der Gesamtsumme	355,00 100 % der Gesamtsumme
1	Paid Search	0,23	0 m 07 s	19.663	92,00
2	Organic Search	0,47	0 m 14 s	42.061	36,00
3	Organic Social	0,17	0 m 01 s	8.212	13,00
4	Direct	0,66	0 m 24 s	21.827	131,00
5	Display	0,52	0 m 03 s	6.371	1,00
6	Unassigned	0,32	0 m 09 s	1.386	7,00
7	Referral	0,66	0 m 23 s	2.109	75,00
8	Organic Video	0,33	0 m 08 s	38	0,00
9	Paid Video	1,00	0 m 00 s	5	0,00

Am 11.07.2022 hat Google auch Nutzer- und Session-basierte Conversion-Rates ergänzt. Diese sind jedoch ebenfalls nicht überall sichtbar.

Folgend die Beschreibungen:

- Nutzer Conversion Rate: Prozentualer Anteil an Nutzern, die irgendein Conversion-Event ausgelöst haben
- Session Conversion Rate: Prozentualer Anteil an Sessions, in denen irgendein Conversion-Event ausgelöst wurde

Ereignisanzahl

Sessions sind in GA4 deutlich in den Hintergrund gerückt, selbst wenn sie in der Oberfläche des Öfteren angezeigt werden. Viel wichtiger sind die Ereignisse geworden, die auch als Grundlage für die Berechnung von Prozentsätzen genutzt werden. Deshalb ist die Spalte „Ereignisanzahl“ deutlich relevanter geworden. Sie muss aber immer auf das jeweilige Ereignis heruntergebrochen werden.

First user defa... channel group ▾ +		New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count ↓ All events ▾	Conversions All events ▾	Total revenue
		55,264 100% of total	256,411 100% of total	58.83% Avg 0%	2.54 Avg 0%	8m 17s Avg 0%	9,925,471 100% of total	12,447.00 100% of total	€0.00
1	Direct	18,862	207,273	60.81%	3.68	12m 36s	8,496,211	6,427.00	€0.00
2	Organic Search	6,769	18,813	56.52%	1.67	4m 58s	618,512	1,207.00	€0.00
3	Paid Search	11,560	14,645	53.72%	1.03	2m 46s	431,863	3,596.00	€0.00
4	Referral	896	7,796	64.23%	3.52	10m 48s	288,238	302.00	€0.00
5	Affiliates	9,158	3,246	34%	0.36	0m 10s	39,031	85.00	€0.00
6	Cross-network	2,110	1,543	51.97%	0.68	0m 55s	19,542	274.00	€0.00
7	Display	3,007	1,497	45.74%	0.49	0m 19s	15,251	354.00	€0.00
8	Unassigned	1,490	719	37.57%	0.46	0m 30s	11,220	196.00	€0.00
9	Email	1,252	305	23.9%	0.24	0m 05s	4,465	2.00	€0.00
10	Organic Social	59	50	50.51%	0.72	1m 21s	671	2.00	€0.00

Quicktip: Hinweis zu Sitzungen

Obwohl Sitzungen in GA4 vorhanden sind, werden sie, im Vergleich zu Universal Analytics, vollständig anders berechnet. Aus diesem Grund ergeben sich auch ganz andere Kennzahlen.

Die beiden Unterschiede sind:

- In GA4 wird keine neue Sitzung gestartet, wenn sich die Kampagnenquelle ändert, in UA schon
- In UA wird die Sitzung um Mitternacht zurückgesetzt, in GA4 nicht



Absprungrate

Seit Mitte Juli 2022 ist die Absprungrate in GA4 verfügbar. Sie ist dabei der Kehrwert der Interaktionsrate. Das bedeutet, es ist der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen es keine Interaktion gab.

Ein Nutzer, der die Website besucht und 9 Sekunden lang untätig ist, wird als "Absprung" gemessen.

Wenn die "optimierten Analysen" aktiviert sind, hat dies einen sofortigen Einfluss auf die Absprungrate, weil so schneller Interaktionen gemessen werden.

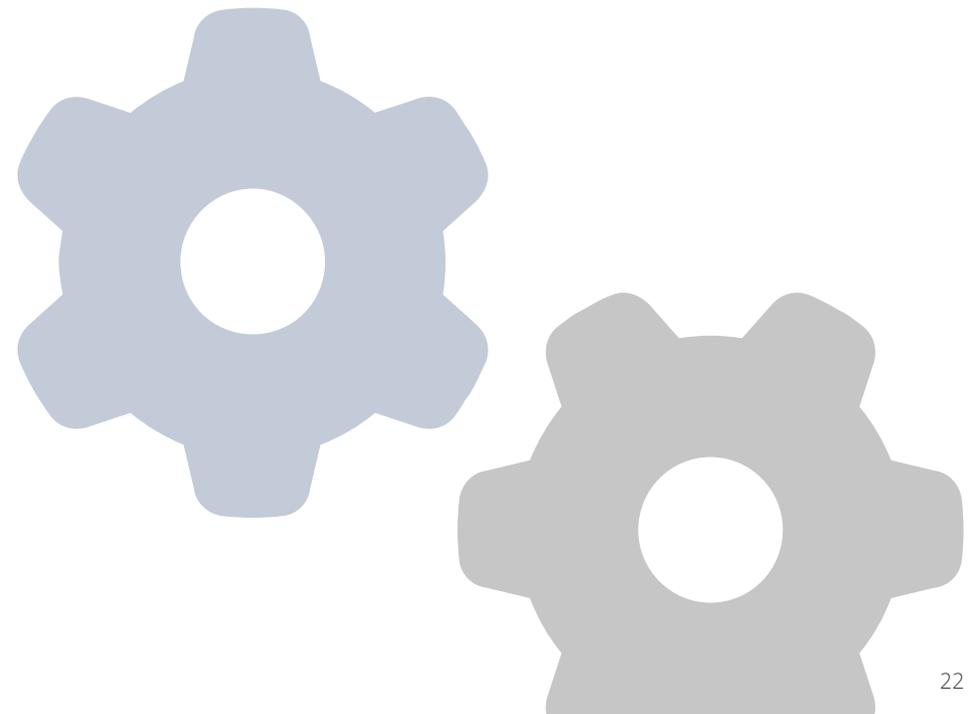
Quelle	↓ Aktive Nutzer	Ereignisanzahl	Absprungrate	Transaktionen	Conversions
Gesamt	214 100,0 % der Gesamtsumme	288 100,0 % der Gesamtsumme	100,0 % Durchschn. 0 %	0	284,41 100,0 % der Gesamtsumme
1 google	106	142	100,0 %	0	139,46
2 (direct)	66	84	100,0 %	0	84
3 de.indeed.com	32	46	100,0 %	0	41,08
4 smarketer.de	15	24	100,0 %	0	19,86

Wünsche für weitere Funktionen & Metriken

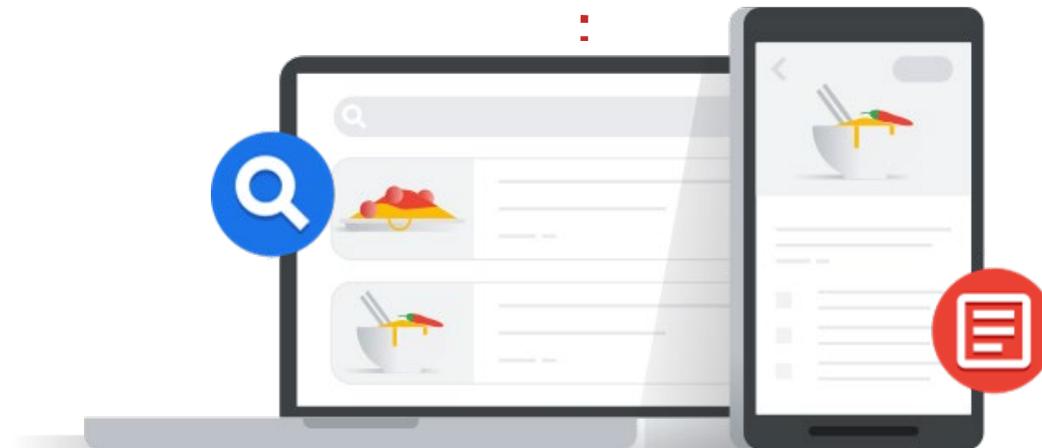
Mit Google Analytics 4 wird eine deutlich zukunftsfähigere Version des Analysetools eingeführt, die viele Möglichkeiten und Potenziale mit sich bringt.

In einigen Bereichen wünschen wir uns weitere Entwicklungen, da sich ähnliche Funktionen bereits in der Vorgängerversion bewährt haben:

- Custom Channel Grouping: Um eigene Kanäle zu erstellen & Nutzer in die von uns gewünschten Kanäle zu platzieren
- Benutzerdefinierte Attribution: Um Gewichtungen in der Attribution nach unseren Wünschen vornehmen zu können
- Überarbeiteter Datenimport: Damit die Daten sauber dargestellt werden können



Erstellen von Events & Conversions



Ereignistypen in Google Analytics 4



1 Automatisch erfasste Ereignisse

- Erster Besuch
- Sitzungsstart
- Nutzeraktivität

2 Verbesserte Mess-Ereignisse

- Ausgehende Klicks
- Websitesuche
- Video-Nutzung

Es ist KEIN zusätzlicher Code erforderlich, der der Webseite oder Anwendung hinzugefügt werden muss.

3 Empfohlene Ereignisse

- Verkauf/ECommerce
- Bildung/Immobilien
- Reisen(Hotel/Flug)

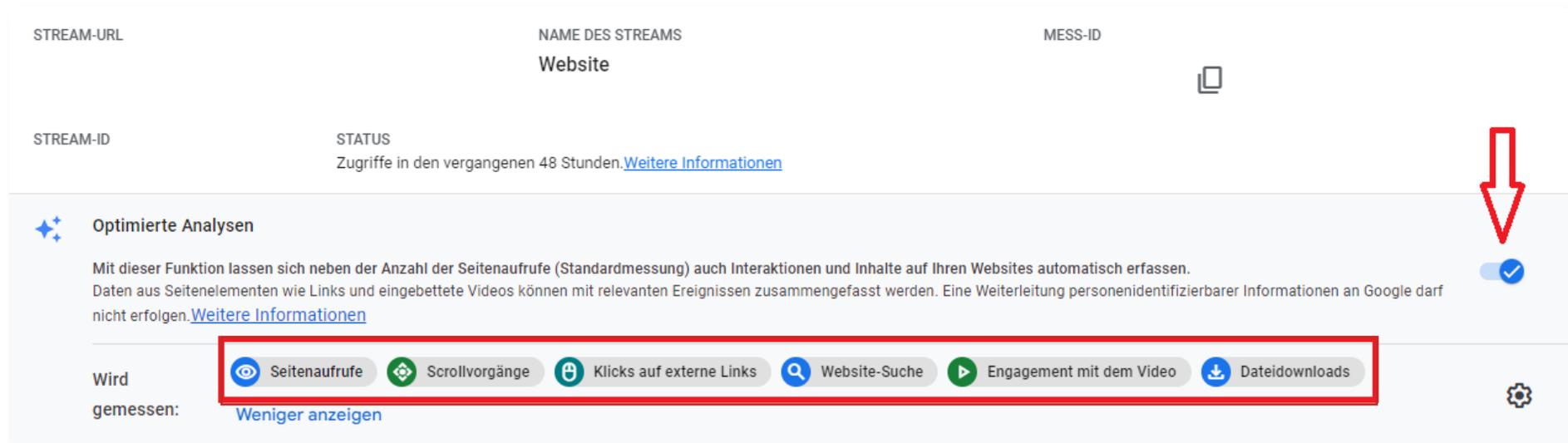
4 Benutzerdefinierte Ereignisse (optional)

- Benutzerdefiniertes Ereignis 1
- Benutzerdefiniertes Ereignis 2
- Benutzerdefiniertes Ereignis 3

ERFORDERN zusätzlichen Code, der der Webseite oder Anwendung hinzugefügt werden muss.

Automatische & verbesserte Ereignisse

In GA4 müssen 4 Ereignisarten unterschieden werden.
Ereignisse sind verfügbar in Konfigurieren → Ereignisse



STREAM-URL

NAME DES STREAMS
Website

MESS-ID

STREAM-ID

STATUS
Zugriffe in den vergangenen 48 Stunden [Weitere Informationen](#)

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: [Weniger anzeigen](#)

Seitenaufufe, Scrollvorgänge, Klicks auf externe Links, Website-Suche, Engagement mit dem Video, Dateidownloads

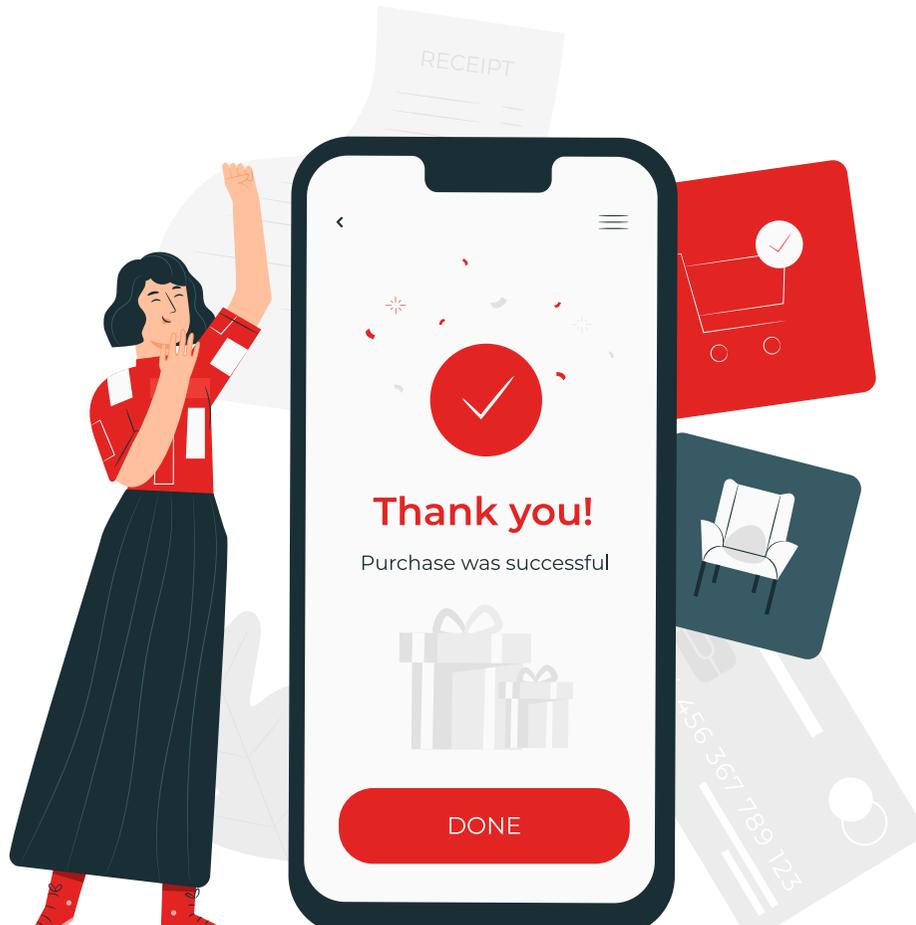
Automatische Ereignisse

Automatisch erfasste Ereignisse werden durch grundlegende Interaktionen mit der App und/oder Website ausgelöst (siehe folgende [Tabelle](#)). Zusätzlich können auch Ereignisse für optimierte Analysen automatisch hinzugefügt werden. Sie müssen aber in der Verwaltung -> Datenstream -> Web aktiviert werden.

Empfohlene Ereignisse

Empfohlene Ereignisse (Google)

Im Folgenden steht eine [Liste](#) von Ereignissen, die Google empfiehlt, in dem Backend einzurichten, um die relevantesten Daten für den Tätigkeitsbereich zu erhalten. Die Konfiguration dieser Ereignisse kann über den HTML-Code oder einen Drittanbieter wie Google Tag Manager erfolgen.



Um Zielgruppen und Berichte zu erstellen, die für die Analyse von Online-Aktivitäten notwendig sind, empfehlen wir der Einbau der folgenden Ereignisse:

- view_item
- add_to_cart
- begin_checkout
- Purchase
- generate_lead (Kontakt Formular)

Auf dieser [Seite](#) sind die Elemente angegeben, die ausgefüllt müssen werden, um die verschiedenen GA4-Ereignisse einzurichten.

Benutzerdefinierte Ereignisse

Existing events					
Event name ↑	Count	% change	Users	% change	Mark as conversion ?
add_to_cart	3,114	↑ 3.2%	913	↑ 14.1%	<input checked="" type="checkbox"/>
begin_checkout	1,286	↑ 11.6%	626	↑ 18.1%	<input type="checkbox"/>
click	62	↑ 26.5%	50	↑ 31.6%	<input checked="" type="checkbox"/>
file_download	9	↑ 350.0%	8	↑ 300.0%	<input checked="" type="checkbox"/>
first_visit	10,357	↑ 11.5%	10,460	↑ 12.2%	<input type="checkbox"/>
page_view	68,350	↑ 9.6%	10,878	↑ 12.7%	<input type="checkbox"/>
purchase	578	↑ 15.1%	542	↑ 17.6%	<input type="checkbox"/>
remove_from_cart	342	↑ 12.1%	200	↑ 7.0%	<input type="checkbox"/>
scroll	2,901	↑ 12.3%	1,988	↑ 17.3%	<input type="checkbox"/>
session_start	12,997	↑ 9.1%	10,901	↑ 12.7%	<input type="checkbox"/>
view_item	8,061	↑ 10.1%	2,444	↑ 17.0%	<input type="checkbox"/>
view_search_results	4	0.0%	3	50.0%	<input type="checkbox"/>

Benutzerdefinierte Ereignisse

Benutzerdefinierte Ereignisse werden manuell in der GA4-Interface erstellt und müssen nicht in dem Backend implementiert werden. Sie können mit den empfohlenen Ereignissen konfiguriert werden, die zuvor in dem Backend installiert wurden.

Benutzerdefinierte Ereignisse werden definiert, wenn die automatischen oder empfohlenen Ereignisse nicht den Bedürfnissen entsprechen. Bitte beachten, dass benutzerdefinierte Ereignisse nicht in den Standardberichten berücksichtigt werden. Ein GA4-Bericht, der benutzerdefinierte Ereignisse enthält, muss extra erstellt werden.

Benutzerdefinierte Ereignisse

Konfiguration

Name des benutzerdefinierten Ereignisses ⓘ
large_purchase **1**

Übereinstimmung von Bedingungen

Benutzerdefiniertes Ereignis erstellen, wenn ein anderes Ereignis ALLE folgenden Bedingungen erfüllt

Parameter	Operator	Wert
event_name 2	ist gleich 3	purchase
value	ist größer als	62 4

Parameterkonfiguration

⊞ Parameter des Quellereignisses kopieren

Parameter ändern ⓘ
Keine Änderungen definiert

Wie sollen benutzerdefinierte Ereignisse erstellt werden?

- 1 Die Ereignisse benennen**
Wichtig: Namenskonvention - alles klein, getrennt mit Unterstrich, damit dieses von GA4 erkannt wird
- 2 Die Parametern aussuchen**
- 3 Operator auswählen**
- 4 Einen Wert eingeben**
- 5 Speichern**

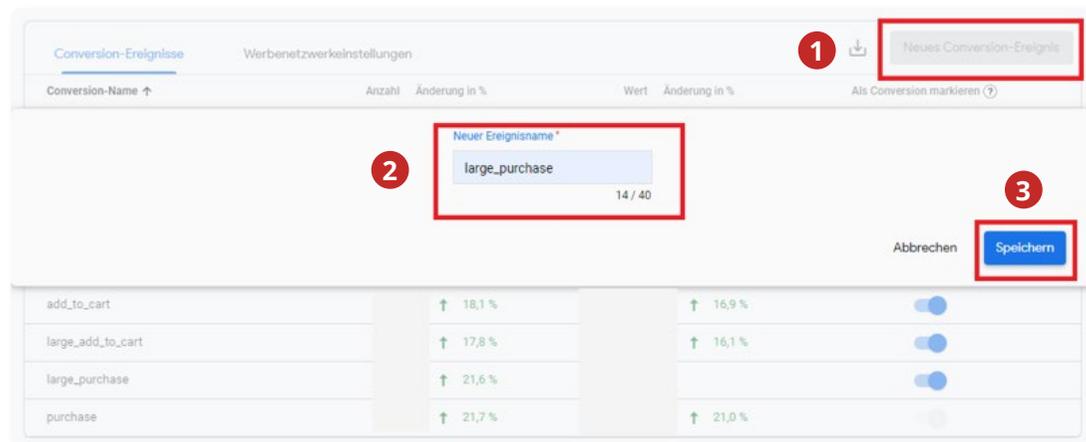
Weitere [Informationen](#) über das Erstellen und/oder Bearbeiten von GA4-Ereignissen. Hier eine [Video](#) als Beispiel.

Erstellen von Conversions

Conversions einrichten

Das Erstellen einer Conversion erfolgt über die Liste der verfügbaren Ereignisse. Sie müssen lediglich im Ereignismenü für die Conversion aktiviert werden.

Um ein benutzerdefiniertes Ereignis als Conversion hinzuzufügen, zum Menü Conversion gehen:

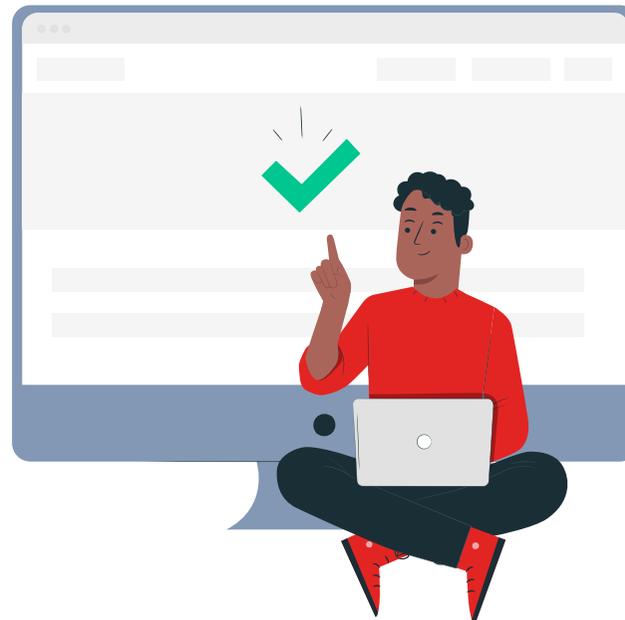


Wie soll eine benutzerdefiniertes Ereignis erstellt werden?

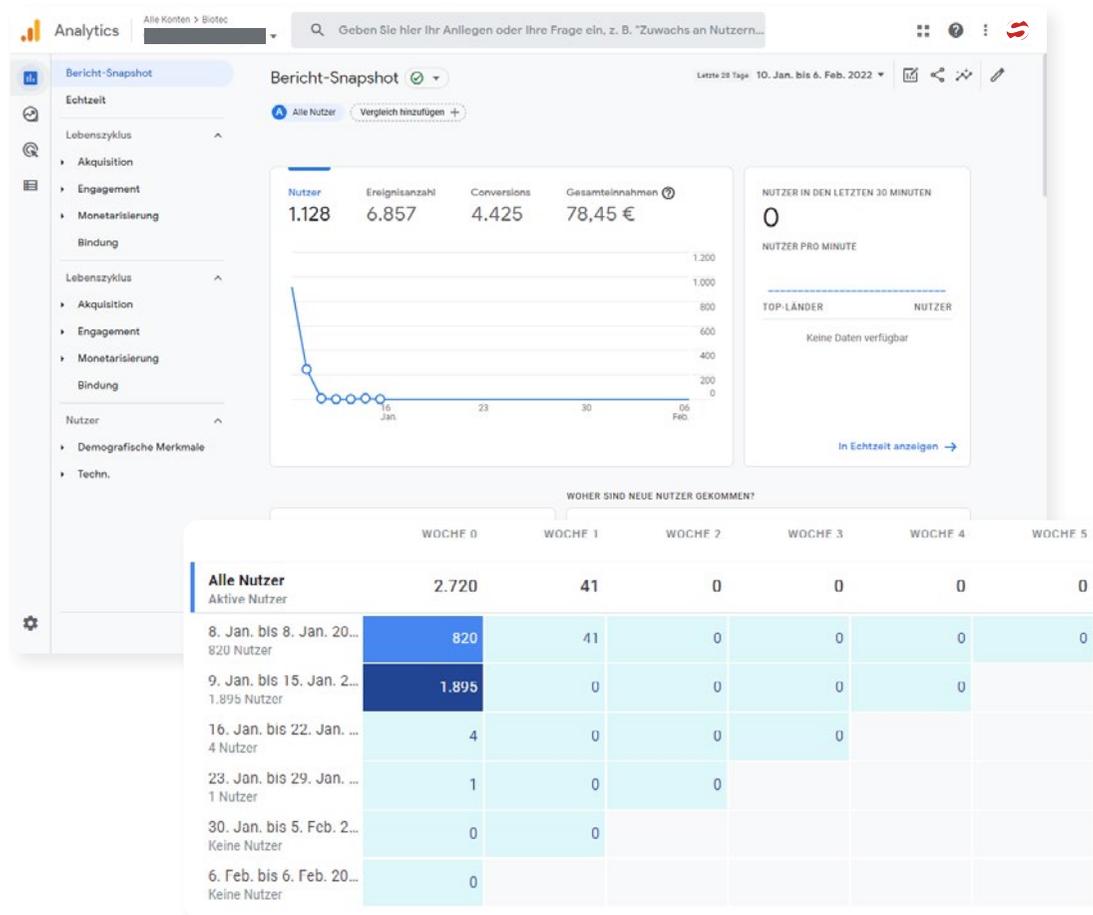
- 1 Auf „Neues Conversion-Ereignis“ klicken**
- 2 Den Namen der Conversion eingeben:**
hier ist es angebracht, den genauen Namen des benutzerdefinierten Ereignisses einzugeben.
- 3 Speichern**

Sobald die Conversion gespeichert ist, erscheint sie in der Liste der Conversions. Bitte beachten, dass es bis zu 24 Stunden dauern kann, bis die Daten im Interface aufgezeichnet sind. Erst nach dieser Zeit werden die Daten im Menü Conversion sowie im Menü Ereignis angezeigt.

Erstellen von Zielgruppen



Zielgruppen erstellen und nutzen



Hier werden Zielgruppen auf Basis erfasster Google Analytics Daten erstellt, die anschließend nach Google Ads, Doubleclick (Display), etc. gepusht werden können und somit als Grundlage für Video 360 Remarketing-Kampagnen nutzbar sind.

Zielgruppen in Google Analytics 4 sollten nicht mit Segmenten in Universal Analytics verwechselt werden.

Segmente in Google Analytics 4 werden in der Analyse unter "Erkunden" erstellt - außerhalb des Analyse-Hubs lassen sich GA4-Segmente nicht benutzen.

Stattdessen kann man in allen anderen Reports **Zielgruppen** anwenden.

Drei Optionen zur Erstellung von Zielgruppen

Mehrere Optionen für den Aufbau granularer Zielgruppensegmente, einschließlich Audience Triggers



Eine neue Zielgruppe schaffen

Verwenden Sie Dimensionen, Metriken und Ereignisse, um praktisch jede Untergruppe von Benutzern einzubeziehen.



Eine Vorlage verwenden

Teilweise konfigurierte Zielgruppen, die eine Reihe von Dimensionen und/oder Metriken identifizieren



Empfohlene Zielgruppe

Vorkonfigurierte Zielgruppen für Ihre Geschäftskategorie, einschließlich vorhersagbarer Zielgruppen

Übersicht: Zielgruppen erstellen

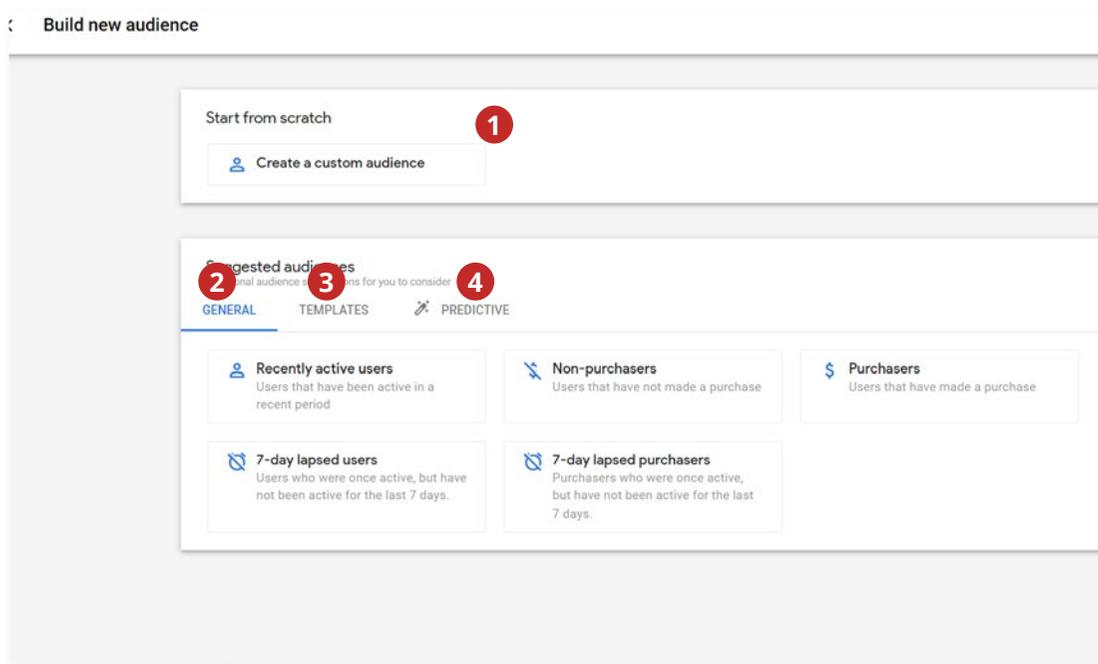
Analytics > Konfigurieren > Zielgruppen

Audience name	Description	Users	% change	Created on
Käufer - 360		291	-	Nov 7, 2022
Käufer 420		291	-	Nov 7, 2022
Käufer 360		291	-	Nov 7, 2022
Käufer 180		291	-	Nov 7, 2022
Käufer 90		291	-	Nov 7, 2022
Käufer 30		291	-	Nov 7, 2022
Warenkorbabbrecher - 420		218	-	Nov 7, 2022
Warenkorbabbrecher - 180		218	-	Nov 7, 2022
Warenkorbabbrecher - 90		218	-	Nov 7, 2022
Warenkorbabbrecher - 30		218	-	Nov 7, 2022
Produkt angesehen		816	-	Nov 7, 2022
Alle Besucher 90		187	-	Nov 7, 2022
Alle Besucher 360		172	↓ 1.1%	Oct 12, 2022
Alle Besucher 180		179	↑ 1.7%	Oct 12, 2022

- 1 Liste der Zielgruppen**
Automatische, empfohlene und benutzerdefinierte Zielgruppen
- 2 Erstellung von benutzerdefinierten Zielgruppe**
Erstellen von automatischen, empfohlenen und benutzerdefinierten Zielgruppen
- 3 Bearbeiten von bereits bestehenden Zielgruppen**
Bearbeiten, Duplizieren und Archivieren von bestehenden Zielgruppen
- 4 Einstellung von Vergleichszeiträumen**
Anpassung des gewünschten Zeitraum

Erstellen Sie eine neue Zielgruppe

Analytics > Konfigurieren > Zielgruppen > Neue Zielgruppe erstellen



1 Benutzerdefinierte Zielgruppen erstellen

Zielgruppen auf Basis eigener Parameter zu erstellen

2 Allgemeine Zielgruppen Vorschläge

Standard-Zielgruppen wie Käufer und Nichtkäufer

3 Vorlagen von Zielgruppen

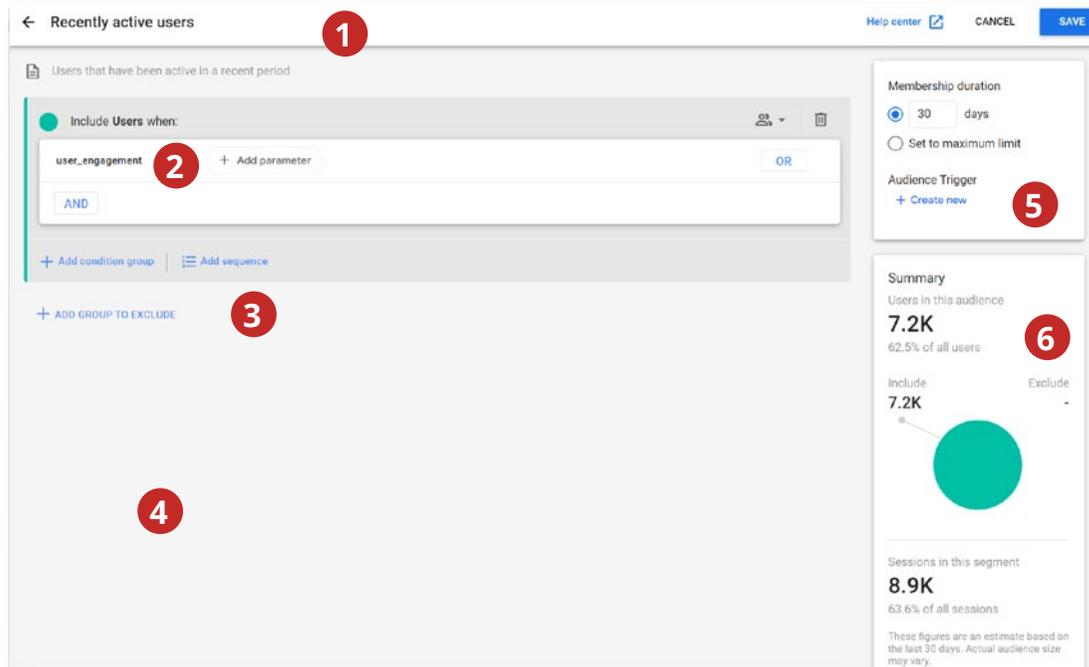
Kunden nach demografischen Merkmalen, Technologie oder Akquisition segmentieren

4 Vorhersagbare Zielgruppen

Zielgruppenprognosen basierend auf dem Verhalten von Nutzern wie etwa Kaufentscheidungen

Erstellen Sie benutzerdefinierte Zielgruppen

Analytics > Konfigurieren > Zielgruppen > Neue Zielgruppe erstellen



- 1 Zielgruppen benennen**
Aussagekräftiger Name, optional Beschreibung
- 2 Bedingungen festlegen**
Es müssen Bedingungen erfüllt sein, damit die Nutzer in diese Zielgruppe aufgenommen werden können (Dimensionen, Messwerte, Ereignisse)
- 3 Sequenz hinzufügen**
Reihenfolge festlegen, in der die Bedingungen erfüllt sein müssen
- 4 Auszuschließende Gruppe hinzufügen**
Nutzer können auf Basis weiterer Bedingungen von der Zielgruppe ausgeschlossen werden
- 5 Gültigkeitsdauer**
Damit wird festgelegt, wie lange der Nutzer Teil der Zielgruppe sein soll
- 6 Zusammenfassung prüfen**
Schätzwerte auf Basis der letzten 30 Tage

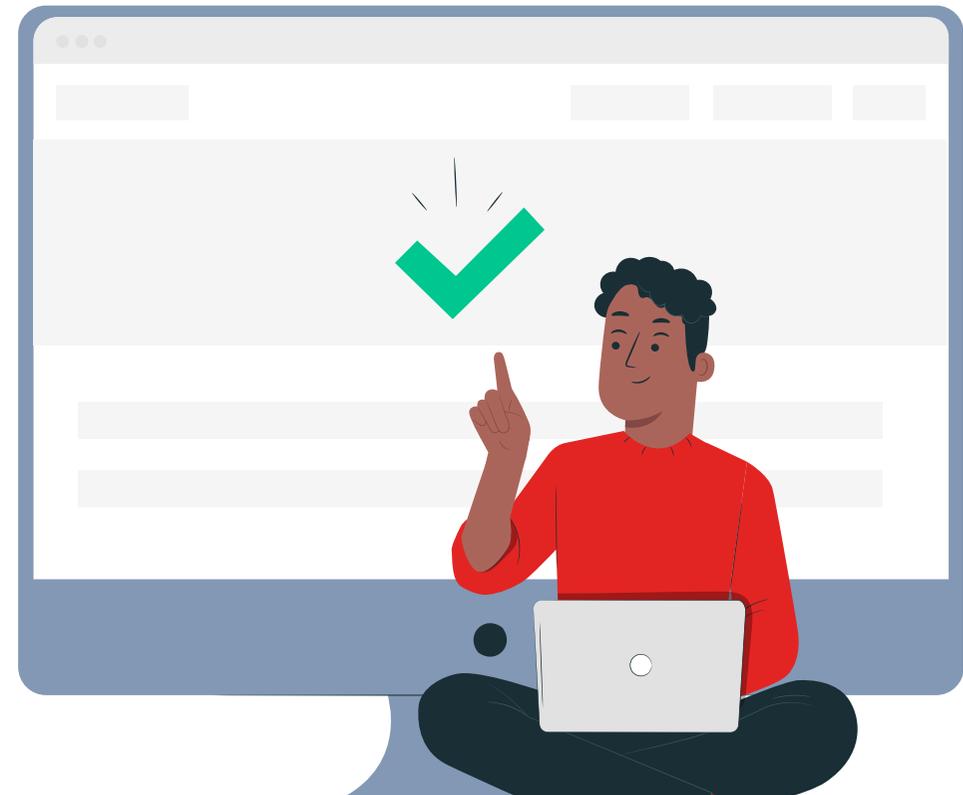
Migration der Zielgruppen von UA zu GA4

Fügen Sie einfach Ihre GA4-Zielgruppenliste zu Kampagnen hinzu, die auf UA-Zielgruppen abzielen. Es ist nicht notwendig, irgendetwas in Universal Analytics zu löschen oder zu entfernen.

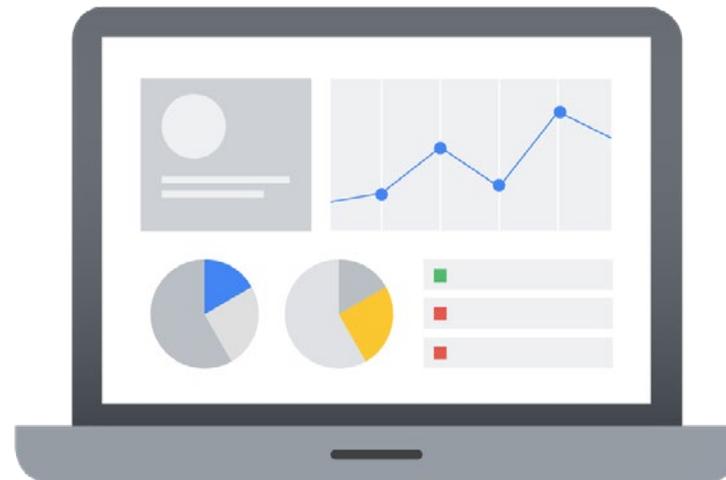
Erstellen Sie zunächst einfach Zielgruppen in GA4:

Klicken Sie auf der linken Seite auf **Konfigurieren > Zielgruppen > Neue Zielgruppe**

- Erstellen Sie eine neue Zielgruppe, indem Sie alle Parameter selbst definieren.
- Verwenden Sie eine Vorlage und ändern Sie die vorhandenen Parameter.
- Wählen Sie eine vorgeschlagene Zielgruppe aus. Sie können sie so verwenden, wie sie ist, oder sie an Ihre Bedürfnisse anpassen.



Berichte und Analysen



Verbesserte Insights in Google Analytics 4



Unausgewertete Daten



Zugriff auf nicht abgefragte Daten und Erkenntnisse mit einer neuen Benutzeroberfläche für Berichte und Analysen



Benutzerdefinierte Berichterstellung



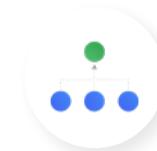
Bearbeiten Sie Berichte, Ereignisse und Zielgruppen, oder passen Sie Berichte mit einer flexiblen Benutzeroberfläche an.



Maschinelles Lernen



Finden Sie Antworten, automatisierte Einblicke oder nutzen Sie prädiktive Metriken für Zielgruppen

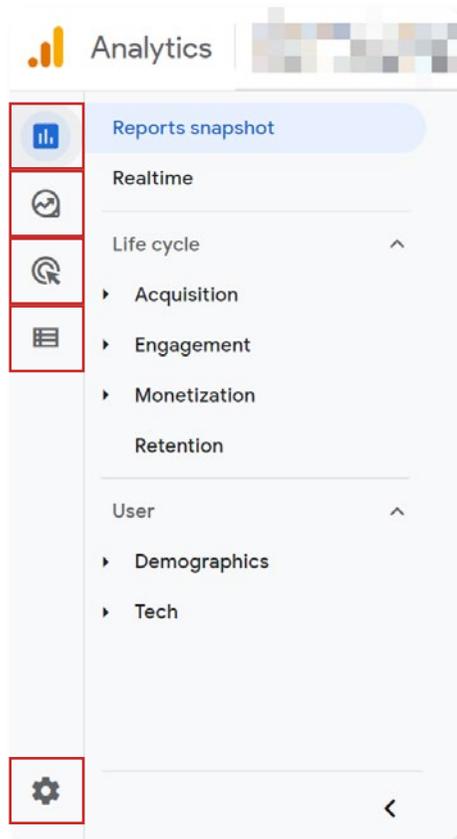


Attribution



Verstehen Sie Verkäufe und Conversions mit Cross-Channel-Attribution

Auswahl der Berichtsoberfläche



Reports umfassen Standardmetriken und die Sammlung von Kernberichten, einschließlich Echtzeitberichten



Explore bietet eine flexible Drag-and-Drop-Oberfläche für Datenexploration, Trichteranalyse und Pfadanalyse



Advertising Workspace ist eine neue Suite von Berichten zur Messung des ROI und zur Bewertung von Attributionsmodellen



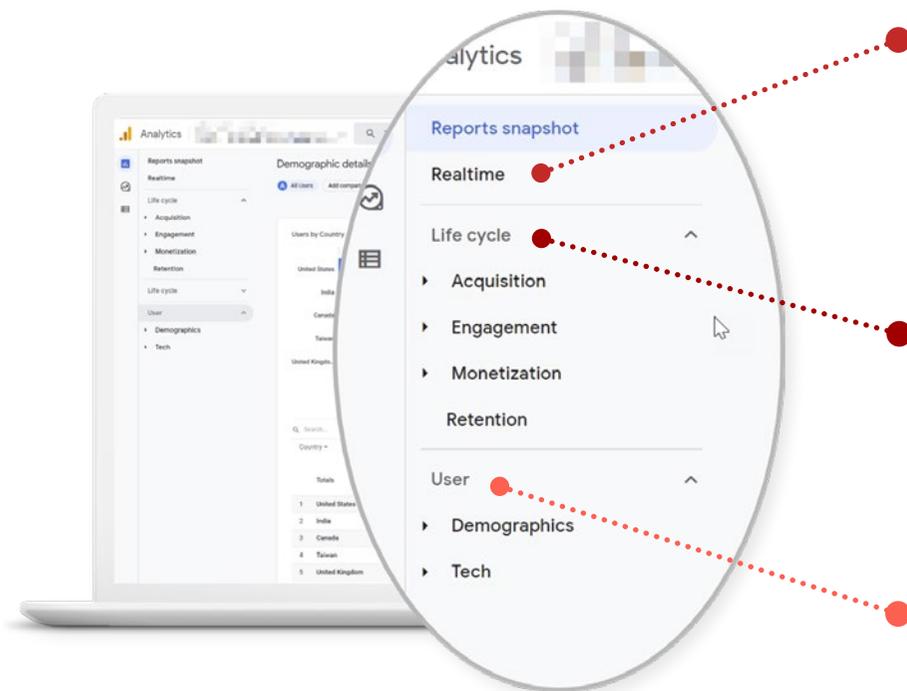
Mit **Configure** können Sie Ereignisse, Conversions, Zielgruppen und benutzerdefinierte Definitionen verwalten und bearbeiten.



Die **Adminkonsole** ermöglicht Ihnen den Zugriff auf Eigenschaftseinstellungen, Datenströme und Data Governance-Einstellungen.

Auswahl der Berichtsoberfläche

Analysieren Sie nicht erfasste Daten und Echtzeitdaten in Berichten



Realtime: Überwachen Sie die Aktivitäten auf Ihrer App oder Website, während sie stattfinden.

Acquisition: Die Kampagnen, über die Sie Nutzer gewinnen.

Engagement: Nutzerbeteiligung nach Ereignissen, Seiten und Bildschirmen.

Monetization: Käufervolumen, Umsatz nach Artikeln, Werbeaktionen und Gutscheine.

Retention: Bindung von neuen und wiederkehrenden Nutzern, Kohorten und Life-Time-Value.

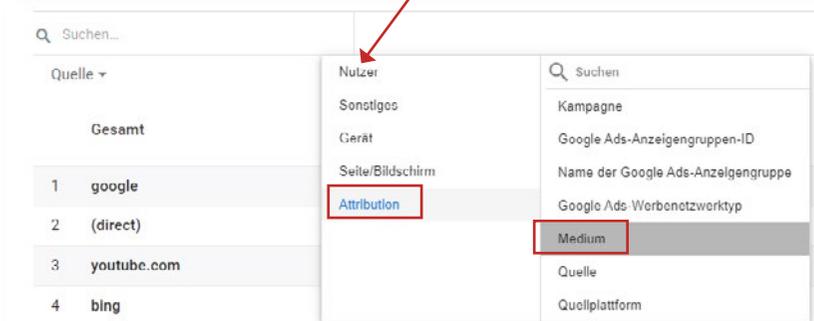
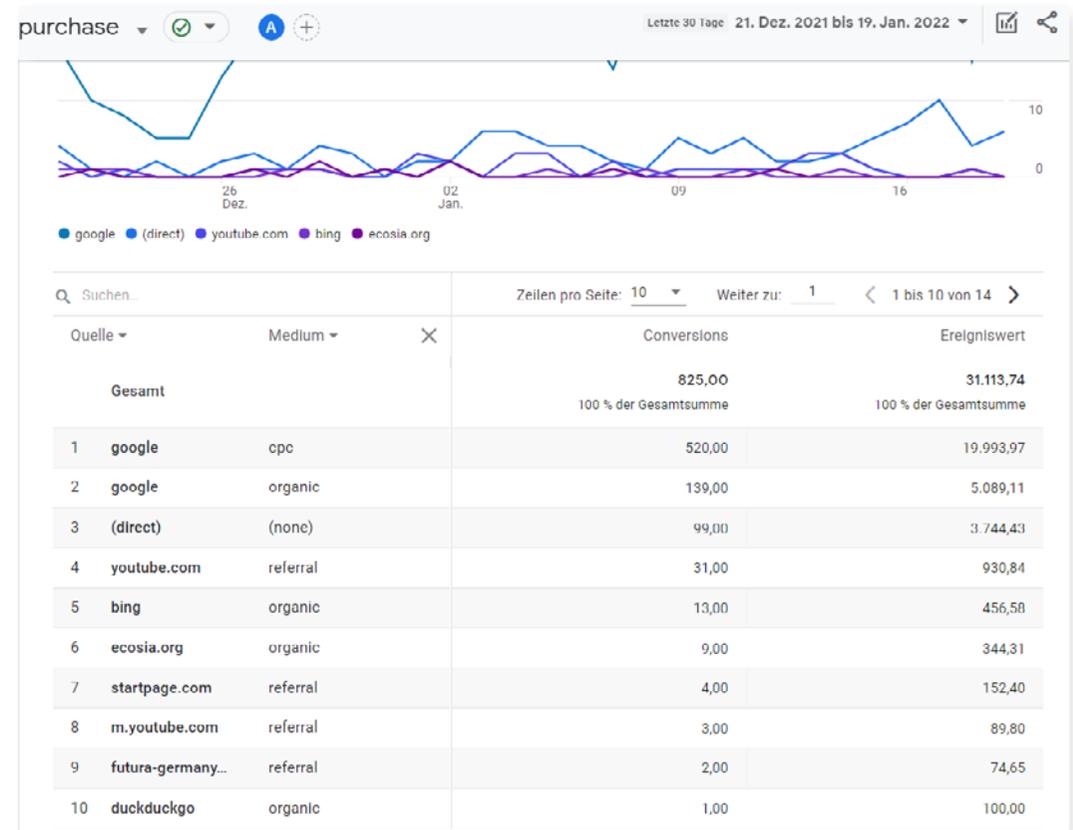
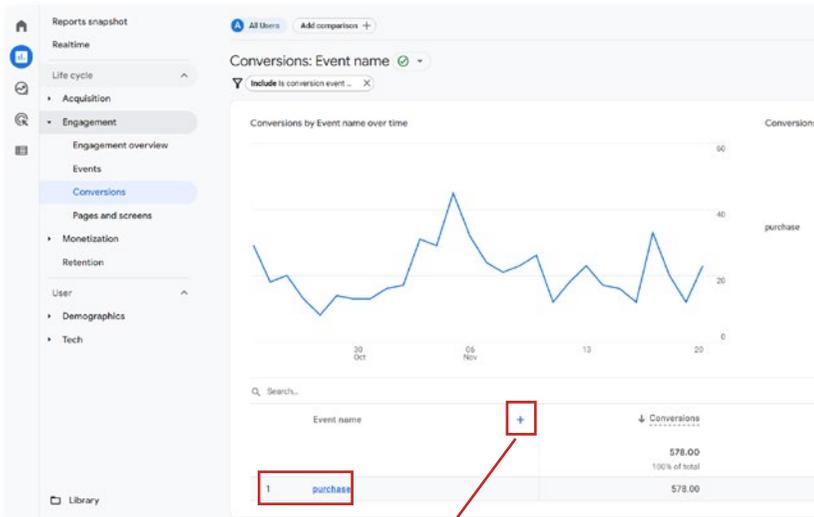
Demographics: Nutzervolumen nach demografischer Dimension.

Technology: Annahme von App-Veröffentlichungen und der Technologien, die zur Nutzung Ihrer Inhalte verwendet werden.

Unterschiede zwischen Berichte & Erkunden

Wichtige Daten: Conversions & Umsatz nach Medium

Berichte > Engagement > Conversions > purchase -> + > Attribution > Medium



Eigenen Bericht erstellen

Ziel: Erstellung eines einfachen Akquisitions-Berichtes

Quelle	Medium	↓ Aktive Nutzer	Ereignisanzahl	Transaktionen	Conversions
Gesamt		214 100,0 % der Gesamtsumme	288 100,0 % der Gesamtsumme	0	284,41 100,0 % der Gesamtsumme
1 google	cpc	87	114	0	106,75
2 (direct)	(none)	66	84	0	84
3 de.indeed.com	referral	32	46	0	41,08
4 google	organic	32	46	0	32,72
5 smarketer.de	referral	15	24	0	19,86

Eigenen Bericht erstellen

Bereich „Explorative Datenanalysen“ öffnen

Explorative Datenanalysen

Neue explorative Datenanalyse beginnen

Vorlagengalerie

Leer
Neue explorative Datenanalyse erstellen

Freies Format
Welche Erkenntnisse können Sie mit benutzerdefinierten Diagrammen und Tabellen gewinnen?

Explorative Trichteranalyse
Welche Nutzerpfade können Sie mit mehrstufigen Trichtern analysieren, segmentieren und aufschlüsseln?

Explorative Pfadanalyse
Welche Nutzerpfade finden Sie mit Baumdiagrammen?

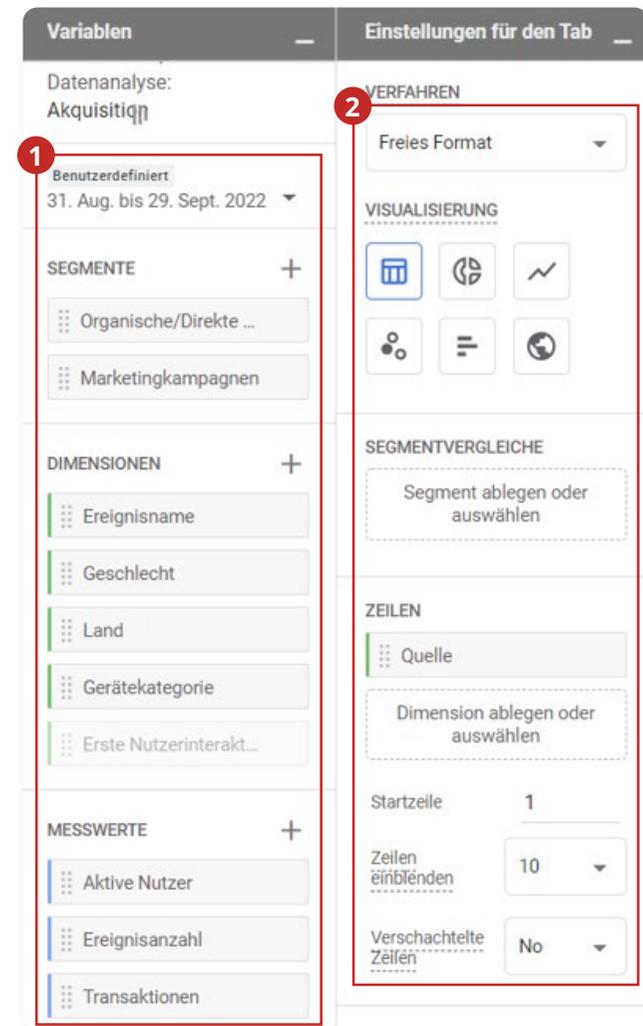
Eigenen Bericht erstellen

Schritt 1: Voraussetzungen schaffen

- Wählen Sie die Messwerte aus, die genutzt werden sollen
- Wählen Sie die Dimensionen aus, die genutzt werden sollen
- Falls nötig, erstellen Sie die Segmente, die angewandt werden sollen
- Legen Sie den gewünschten Zeitraum fest

Schritt 2: Weitere Einstellungen festlegen

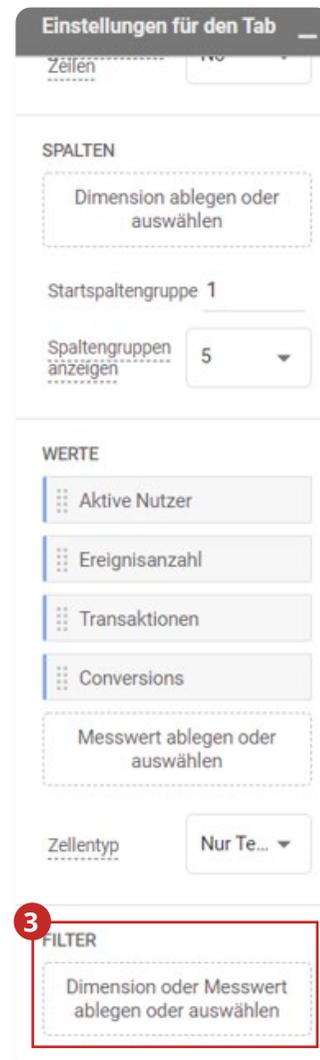
- Legen Sie die Art der Visualisierung fest
- Fügen Sie Ihrem Report die gewünschten Dimensionen & Messwerte hinzu. Wichtig: Erst hier kommen die Dimensionen & Messwerte zum Tragen.
- Definieren Sie das gewünschte Layout (z.B. Zeilenanzahl) für Ihren Report



Eigenen Bericht erstellen

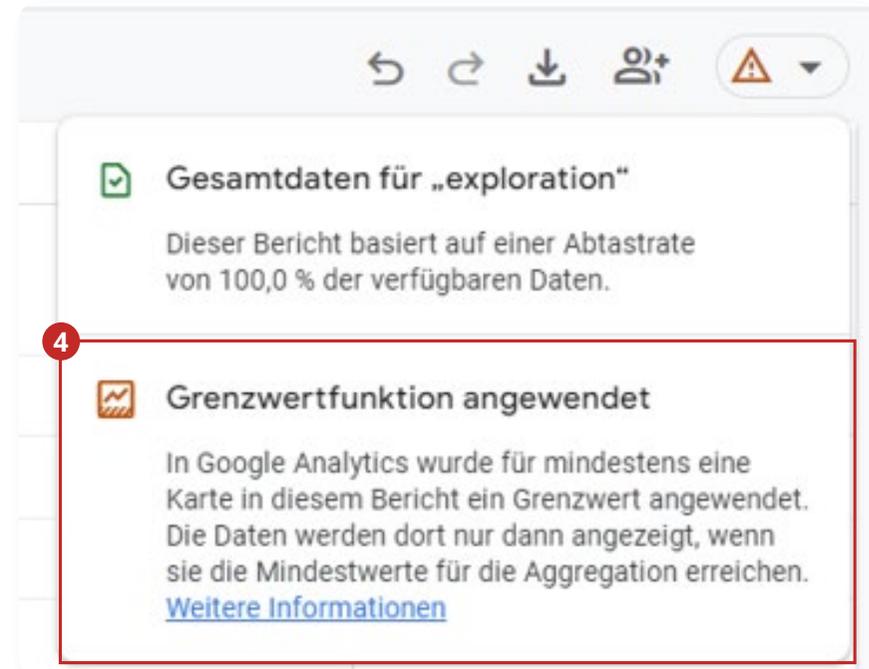
Schritt 3: Filter einstellen

- Filter einstellen (dies ist besonders wichtig), um ausschließlich die Daten anzeigen zu lassen, die benötigt werden.



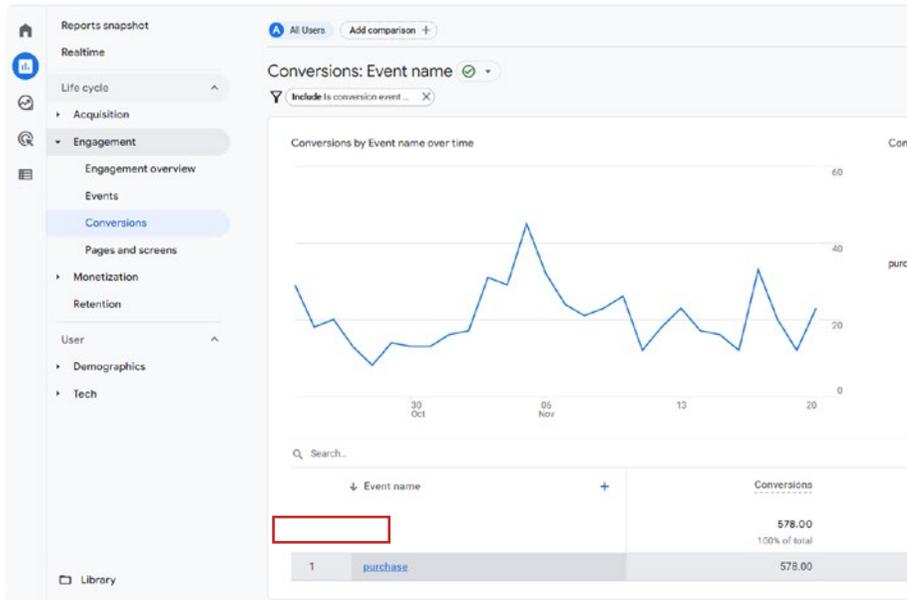
Schritt 4: Finale Kontrolle

- Achten Sie bei der Kontrolle besonders auf die Hinweise (Warndreieck am oberen rechten Rand).
- So stellen Sie sicher, dass Sie die ausreichend Daten ausgewählt haben, die die Grundlage bilden und saubere Rückschlüsse ermöglichen.

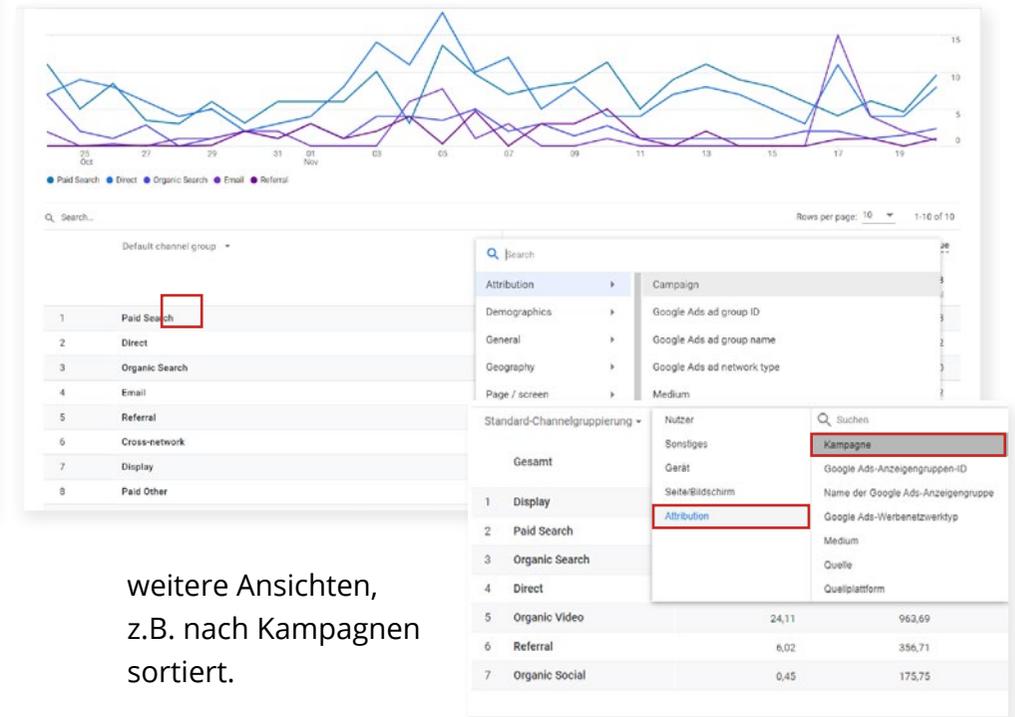


Conversion Quelle

Menü Links > Bericht > Engagement > Conversions



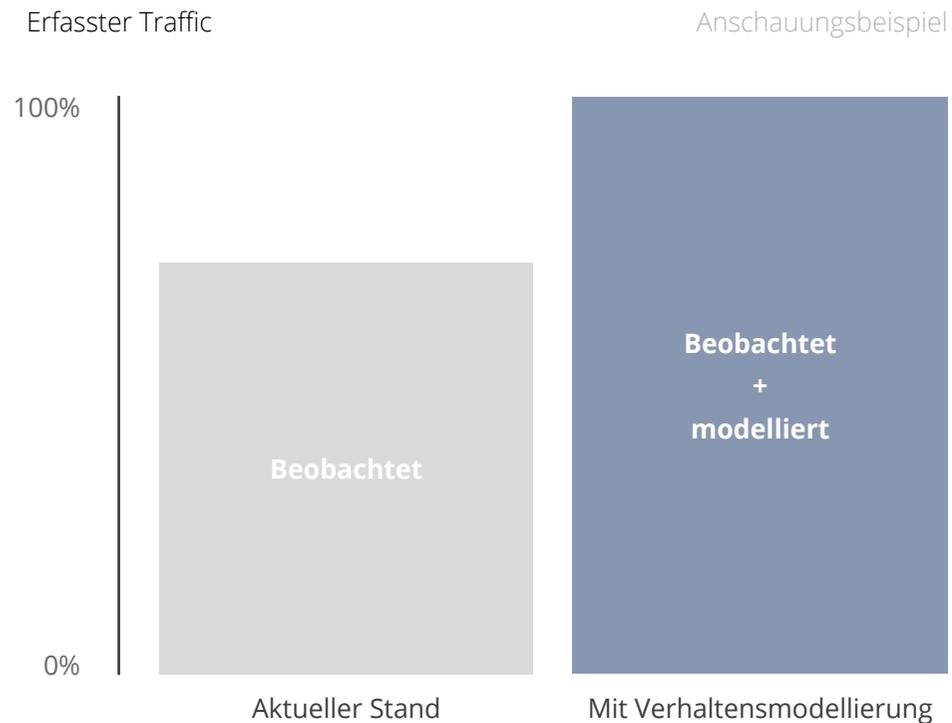
Conversions auswählen, z.B. "Purchase", um mehr über die Quelle/Medium zu wissen.



weitere Ansichten,
z.B. nach Kampagnen
sortiert.

Verhaltensmodellierung (Behavior Modeling)

Unternehmen, die eine Zustimmung zu Cookies für First-Party Analysen benötigen, können einen erheblichen Rückgang des messbaren Datenverkehrs in Google Analytics feststellen, wenn die Zustimmung nicht erteilt wird. Wenn keine Maßnahmen ergriffen werden, würden Sie Ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Stichprobendaten fällen. Die Verhaltensmodellierung kompensiert das Fehlen von Cookies durch die Verwendung von Modellen, die auf beobachtbaren Daten trainiert werden. So ergibt sich ein vollständigeres Bild als ohne Modellierung.



Wie wird die Verhaltensmodellierung in Google Analytics angezeigt?

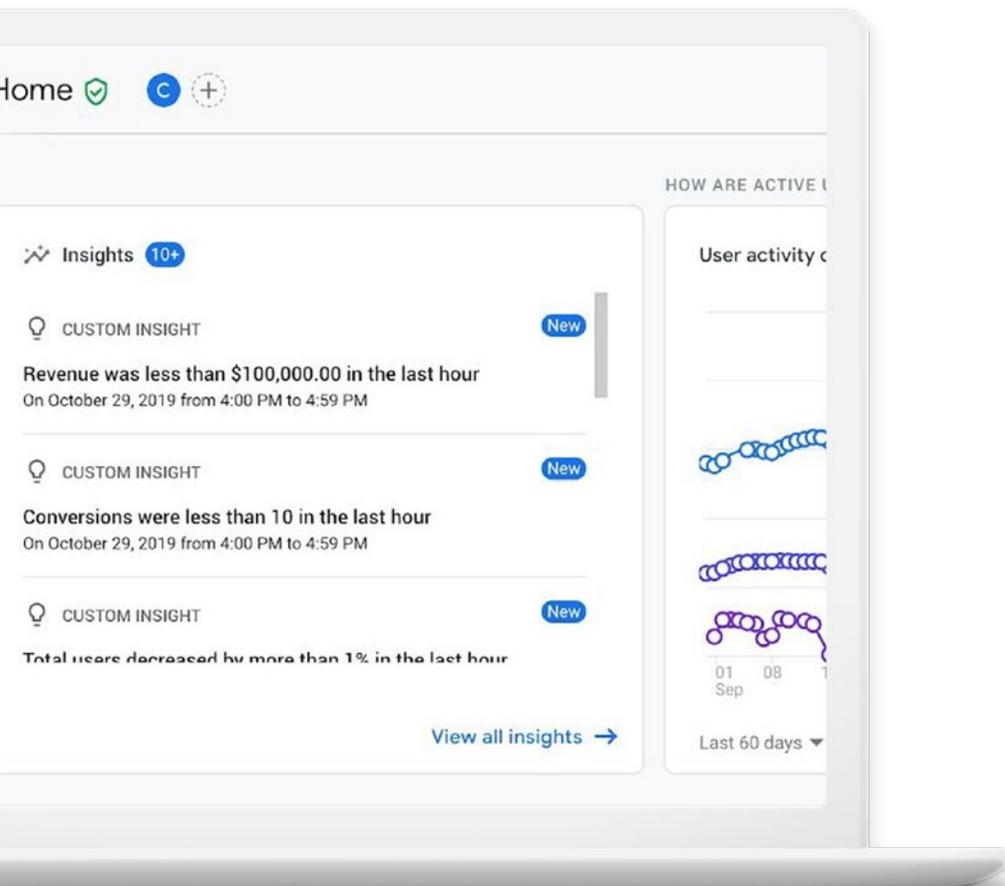
Analytics integriert nahtlos modellierte Daten und beobachtete Daten in Ihre Berichte. Wenn Analytics modellierte Daten enthält, sehen Sie wahrscheinlich Unterschiede zu Berichten, die nur beobachtete Daten enthalten (z.B. höhere Nutzerzahlen in Berichten, die modellierte Daten enthalten).

Was sind die Voraussetzungen?

Die Verhaltensmodellierung wird für GA4-Eigenschaften mit Consent Mode über GTM oder das globale Site-Tag (gtag.js) verfügbar sein.

Vorhergesagter Lifetime Value (pLTV)

Die Einführung der pLTV-Metrik in Google Analytics - eine 12-Monats-Umsatzprognose - kombiniert die Erfassung und Berichterstattung von Verhaltensdaten mit Google Machine Learning. Benutzer können pLTV-Daten verwenden, um diese Art von Fragen über ihre Kunden zu beantworten:



- **Anzahl der Käufe:** Wie viele Käufe wird der Kunde in einem bestimmten zukünftigen Zeitraum tätigen?
- **Lebenszeit (Lifetime):** Wie viel Zeit wird vergehen, bevor der Kunde dauerhaft inaktiv wird?
- **Monetärer Wert:** Wie viel Geldwert wird der Kunde in einer bestimmten Zeitspanne generieren?
- **Marketing-Kanäle:** Welche meiner Marketingkanäle bringen die wertvollsten Kunden hervor?

Diese Anwendungsfälle sind dadurch denkbar:

- Erstellung von Zielgruppen in GA für ihre „wertvollen“ Kunden. Vermarkter können dann mühelos und schlüsselfertig in Google Ads auf diese Liste zielen bzw. darauf bieten.
- Verwenden Sie diese erstellten Zielgruppen, um ähnliche/wertvolle Zielgruppen in Google Ads zu generieren und ihre Reichweite zu erhöhen.

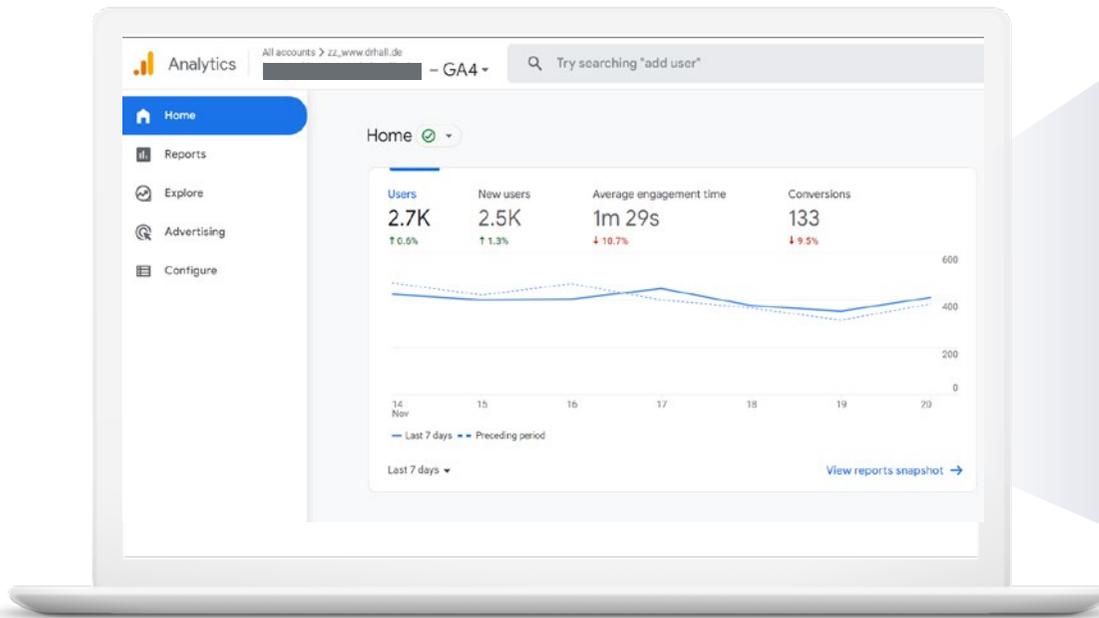
Suche nach Erkenntnissen und Berichten mit natürlicher Sprache

? Stellen Sie Fragen zu Ihren Analytics-Daten in natürlicher Sprache

📍 Konto- oder Eigenschaftskonfiguration suchen

🔍 Berichte, Admin-Seiten und Einblicke finden

📖 Inhalte und Themen des Helpcenters erkunden



🔍 conversion last week from germany

- 📊 Conversions for Germany Nov 13, 2022 - Nov 19, 2022
128
[Copy](#)
- 📊 Country: Germany Nov 13, 2022 - Nov 19, 2022
- 📄 What's new - Analytics Help - Google Support
You can switch to 7 days if you have different attribution needs. For all other conversio...
- 📊 Reports > Reports snapshot Nov 13, 2022 - Nov 19, 2022
Compare Country includes Germany
- 📊 Advertising > Advertising snapshot Nov 13, 2022 - Nov 19, 2022
Compare Country includes Germany
- 📄 conversion last week from germany
- 📊 Advertising > Performance > All channels

Use Cases

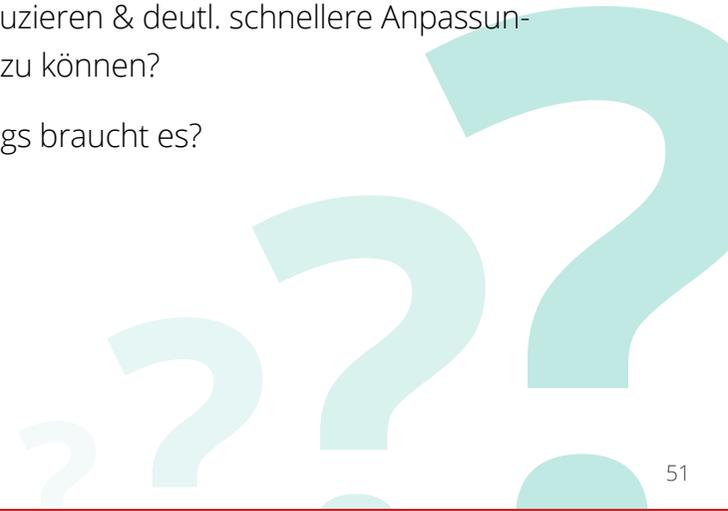


Ein Szenario: der Wechsel von UA auf GA4

Die Firma Analytics GA betreibt eine Webseite mit 100 einzelnen Seiten, Kontaktformularen & Blog und hat bisher Universal Analytics (GA3) genutzt. Jetzt steht der Wechsel zu Google Analytics 4 an.

Der Onlinemarketing Manager will die Chance nutzen und ein neues Tracking-Konzept erstellen. Folgende Fragen sollten gestellt werden:

- Was sind eigentlich die Ziele der Webseite & des Unternehmens?
- Wer muss wirklich mit GA4 arbeiten & wie vertraut sind die Personen im Umgang mit dem Tool?
- Welche Marketingmaßnahmen und -Kanäle gibt es / wird es in Zukunft geben?
- Welche Tools zur Datenerhebung werden schon genutzt (Analytics, A/B-Tests, etc.)
- Welche KPIs sind bereits definiert?
- Was ist eigentlich ein Engagement?
- Welche Elemente müssen engmaschig überwacht werden?
- Macht es Sinn Server Side Tracking zu nutzen, um die Datenhoheit zu haben & 1st Party Cookies auszuspielen?
- Muss eine externe Software (z.B. Warenwirtschaft) an das Tracking angebunden werden? Braucht es Server zu Server Kommunikation?
- Soll ein Tag Manager genutzt werden, um Absprachen mit der IT zu reduzieren & deutl. schnellere Anpassungen vornehmen zu können?
- Welche Reportings braucht es?



Ein Szenario: der Wechsel von UA auf GA4

Beim der Umstellung zu Google Analytics 4 sollten alle Bereiche des Unternehmens mit einbezogen werden, die entweder Google Analytics 4 nutzen oder Datenanalysen daraus benötigen. Darum trifft der Onlinemarketing Manager Absprachen mit:

Head of IT

- Werden Ladezeit- oder Seitenausfall (404-Status) Messungen benötigt?

Geschäftsführer

- Die Bouncerate existiert nicht mehr
➔ was könnte eine Alternative sein?

Head of Social Media

- Welches Kampagnen-tracking wird benötigt?

Head of Product

- Welche zusätzlichen Dienste sollen zukünftig getrackt werden?

Zum Beispiel:

- Telefon-Tracking auf der Webseite
- Kalenderbuchungen in Outlook durch User

Ein Szenario: der Wechsel von UA auf GA4

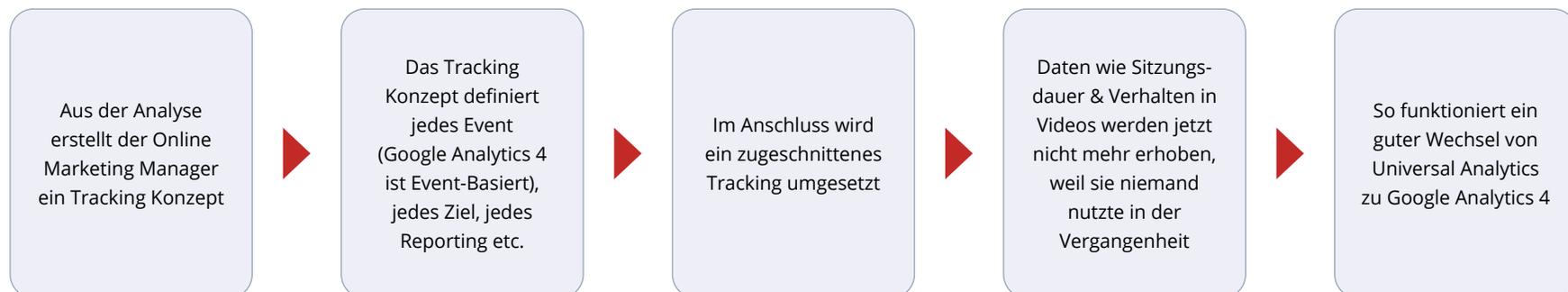
Anforderungen

| Geschäftsführer

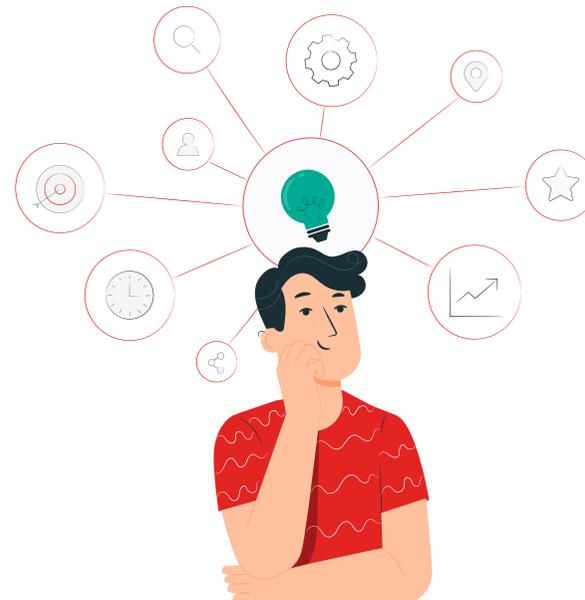
- Anzahl Sitzungen
- Absprungrate
- Anzahl ausgefüllte Kontaktformulare

| Head of IT

- Dasselbe wie Geschäftsführer
- Div. Ziele, um das Verhalten der User zu messen, z.B. Sitzungsdauer, Klick auf Buttons, Scrolltiefe oder Verhalten in Videos.
- Remarketing für Ads
- Zielgruppen-Erstellung in Universal Analytics, weil dort viel granularer als in Google Ads möglich



Kurze Tipps



Kurze Tipps

Müssen Werbetreibende in Google Analytics 4 historische Daten für ihre neue(n) Conversion(s) erfassen, bevor sie diese in Google Ads importieren und darauf bieten?

Dies ist nicht erforderlich. Smart Bidding trainiert erst dann auf Conversion-Daten, wenn diese in der Spalte „Auf primär setzen“ enthalten sind. Es macht keinen Sinn, die Daten hochzuladen (aus der Gebotsperspektive), sie aber nicht in die Conversion-Spalte aufzunehmen, außer zu prüfen, ob die Daten korrekt sind und sie regelmäßig hochzuladen.

Weiß Smart Bidding, dass die neue GA4-Conversion der entsprechenden Universal Analytics-Conversion ähnelt? Wird dadurch die Lernphase verkürzt?

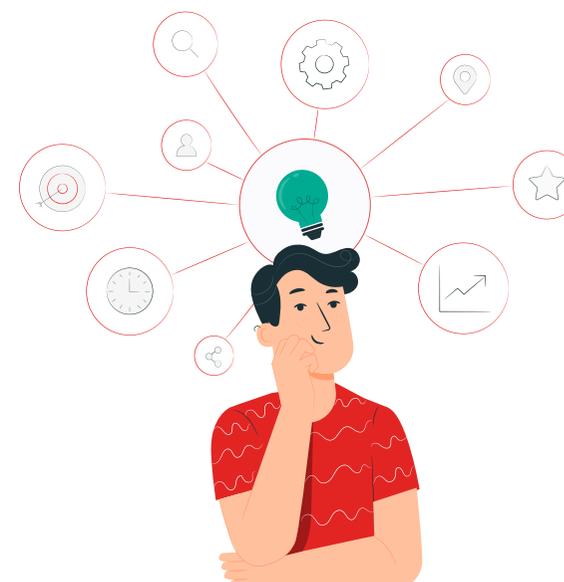
Smart Bidding behält die historischen Conversion-Daten bei, auch wenn eine Conversion-Aktion umgestellt wird, und passt sich schrittweise an die neuen Daten an. Wenn die Conversion, die Sie in GA4 verfolgen, mit der UA-Conversion identisch ist und die Unterschiede in der Anzahl der Conversions gering bleiben (<10%), können Sie mit einer geringen Volatilität und einer kürzeren Lernphase rechnen.

Was sollte ich tun, wenn während der Umstellung Volatilität auftritt?

Werbetreibende sollten das Tagesbudget und die Ziel-CPA oder ROAS (falls zutreffend) nutzen, um das Verhalten ihrer Kampagnen anzupassen. Änderungen, die an diesen Hebeln vorgenommen werden, spiegeln sich schnell im Gebotsverhalten wider und helfen Ihnen, Ihre Leistungsziele besser zu erreichen.

Ein Werbetreibender steht kurz vor einer saisonalen Hochphase (z.B. Feiertage). Sollte der Werbetreibende in dieser Zeit mit der Migration der Conversions von UA zu GA4 fortfahren?

Es wird empfohlen, mit der Migration der Conversions zu warten, bis die Hochsaison vorbei ist, in der Schwankungen in der Performance zu erwarten sind.



Kontakt



Christopher Jakobus

Head of Sales

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0) 30 577 008 120

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin



**Jetzt persönlichen
Beratungstermin buchen**

Social Media: *Schau hinter die Kulissen von Smarketer!*

Instagram



[instagram.com/smarketer.de](https://www.instagram.com/smarketer.de)

LinkedIn



[linkedin.com/company/smarketer](https://www.linkedin.com/company/smarketer)

YouTube



[youtube.com/SmarketerDe](https://www.youtube.com/SmarketerDe)

Podcast



Jetzt auf Spotify folgen!

Blog



[smarketer.de/blog](https://www.smarketer.de/blog)





SMARKETER

www.smarketer.de