

Google Analytics 4 Grundlagen, Praxis, Strategie

» Hier geht's direkt zum Buch

DIE LESEPROBE

Diese Leseprobe wird Ihnen von www.edv-buchversand.de zur Verfügung gestellt.

Kapitel 4 Kampagnen steuern

Wie haben die Nutzer und Nutzerinnen zu Ihrem Angebot gefunden? Ob über eine Google-Suche, eine bezahlte Werbung oder einfach einen Link – diese Besucherquellen geben Ihnen wertvolle Informationen über Ziele und Erwartungen der Nutzer.

Google Analytics bietet Ihnen eine ganze Palette an Berichten und Möglichkeiten, um die Herkunft Ihrer Nutzer zu untersuchen und ihre Aktivitäten auf der Website zu analysieren. Es gibt viele Wege, die Nutzer zu Ihrem Angebot genommen haben können. Vielleicht haben sie:

- ► Ihr Angebot in einer Suchmaschine gefunden und geklickt
- ▶ auf einen Link auf einer anderen Website geklickt
- ▶ in einen E-Mail-Newsletter geklickt
- ▶ eine Werbung für Ihr Angebot gesehen und angeklickt
- ▶ einen QR-Code gescannt, der zu Ihrer Seite führt
- ▶ einen Facebook- oder LinkedIn-Post angeklickt
- ► Ihre Artikel in einer Shoppingsuche entdeckt
- ► Ihre Website-URL direkt in den Browser eingegeben

Manche von diesen Links haben Sie bewusst für Nutzer erstellt und können sie steuern, z. B. Werbung oder Newsletter. Auf andere haben Sie nur begrenzten Einfluss: etwa Treffer in einer Suchmaschine oder ein Post eines Ihrer Nutzer auf Facebook. In allen Fällen gelangt ein Nutzer nach dem Klick auf Ihr Angebot und wird dort durch GA4 erfasst und getrackt (wenn der Nutzer dem Tracking zugestimmt hat).

Die Daten zur Herkunft der Nutzer finden Sie in GA4 entweder im Bereich Akquisition des Menüs Lebenszyklus oder im Menü Geschäftsziele unter Leads. Auf der Übersicht erhalten Sie wieder einen ersten Einblick in die unterschiedlichen Berichte (siehe Abbildung 4.1).

Neue Nutzer nach Erste Nutzerinteraktion – primä… - ERSTE NUTZERINTERAKTI…		Sitzungen √ nach Sitzung – primäre Channelgrup √ SITZUNG – PRIMÄRE CHA	
Organic Search	1.050	Organic Search	1.34
Direct	144	Direct	22
Paid Search	70	Paid Search	8
Referral	34	Email	8
Email	26	Referral	5
Organic Social	8	 Unassigned	3
Paid Social	6	– Organic Social	1

Abbildung 4.1 Neue Nutzer und begonnene Sitzungen

Unter dem generellen Trend zu den Nutzern Ihrer Website folgen Daten zur Nutzergewinnung und zu neu generierten Zugriffen. Die beiden Kacheln sehen auf den ersten Blick recht ähnlich aus, und je nach Website unterscheiden sie sich auch nicht besonders stark in der Verteilung der einzelnen Einträge. Die Aussage, auf die die beiden Berichte abzielen, ist allerdings unterschiedlich. GA4 unterscheidet für die Betrachtung von Quellen zwischen *Nutzern* und *Sitzungen*:

Im BERICHT ZUR NUTZERGEWINNUNG wird ausgewiesen, woher die Nutzer auf Ihr Angebot kamen. Kamen Nutzer mehrmals im Zeitraum auf Ihr Angebot, wird nur der erste Kanal in der Tabelle berücksichtigt.

Der Bericht unterscheidet außerdem zwischen neuen und wiederkehrenden Nutzern. Neue Nutzer waren vorher noch nicht auf Ihrem Angebot, bzw. GA4 kennt sie noch nicht. Wiederkehrende Nutzer bedeuten, dass sie bereits ein Cookie (oder einen anderen Marker) von GA bei einem früheren Besuch bekommen haben.

Für viele Websitebetreiber ist es wichtig, eine Art Stammkundschaft aufzubauen, die entweder immer wieder für neue Inhalte, Produkte oder Services den Weg zu ihrem Angebot findet. In der Detailansicht können Sie erkennen, welche Quellen im betrachteten Zeitraum zu solchen Stammkunden führten und welche nicht.

► Im Bericht NEU GENERIERTER TRAFFIC werden die Sitzungen betrachtet. Eine Sitzung beschreibt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang, also das Aufrufen

von Seiten und Ereignissen in einem gewissen Zeitfenster. Ein Nutzer kann eine oder mehrere Sitzungen in einem gewissen Zeitrahmen auf Ihrer Website starten. Jede Sitzung verfügt über eine eigene Quelle, die in diesem Bericht aufgelistet wird. Sitzungen zeigen, woher die Aufrufe Ihres Angebots konkret kamen, nehmen aber keine weitere Unterteilung der Nutzer vor. Ein erstmaliger, neuer Besucher wird genauso gezählt wie ein »alter Bekannter«. Sie betrachten in dieser Ansicht eher das Ergebnis an Schlüsselereignissen und Ereignissen für einzelne Quellen.

Die beiden Detailberichte im Menü nutzen dieselben Kanäle, Quelle und Medium als Dimensionen. Sie unterscheiden sich in den betrachteten Messwerten: Nutzer oder Sitzungen.

4.1 Wie kommen die Nutzer zur Website?

Google Analytics organisiert die Herkunft Ihrer Nutzer in mehreren Stufen. Zunächst wird die Website betrachtet, von der die Nutzerin kam (die *Quelle*). Dann versucht GA, bestimmte Typen von Links zu erkennen. So werden einige Treffer von Suchmaschinen, bezahlten Ads oder E-Mails erkannt und mit einem Typ versehen (dem *Medium*). Das Ergebnis wird dann in Kategorien zugeordnet, den *Kanälen* (engl. *channel*).

Jede Quelle, von der Nutzer zu Ihrer Website kommen, wird in diese drei Teile gegliedert und für die Berichte gespeichert. Aus einem angeklickten Treffer in der Google-Suche wird so:

Kanal: Organic Search Quelle: google Medium: organic

4.1.1 Kanäle erklären

In den Detailberichten werden Sie beim Aufruf Einträge wie in Abbildung 4.2 sehen: DIRECT, REFERRAL, ORGANIC SEARCH etc. Bei ihnen handelt es sich um *Channels* (deutsch: *Kanäle*), in die GA4 die Nutzer bzw. Sitzungen abhängig von der Herkunft einsortiert. Channels ordnen Nutzerquellen nach verschiedenen Kriterien, damit Sie auch bei vielen Quellen einen einfachen Überblick haben.

Aktuell bietet GA4 in der Grundeinstellung 18 Channels. Diese lassen sich erweitern und durch eigene Einträge ergänzen. Mehr dazu lesen Sie in Abschnitt 4.1.7.

	Sitzung – primäChannelgruppe) 👻 🕂	↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen
	Anzahl insgesamt	2.155 100 % der Gesamtsumme	1.039 100 % der Gesamtsumme
1	Organic Search	1.565	769
2	Direct	270	118
3	Paid Search	104	48
4	Unassigned	75	5
5	Email	73	57
6	Referral	60	36

Abbildung 4.2 Channels strukturieren die Websites, die auf Ihr Angebot verweisen.

4.1.2 Quelle und Medium

Wenn ein Nutzer zu Ihrer Website kommt, indem er auf einen Link klickt, überträgt der Browser automatisch die URL derjenigen Seite an Google Analytics, auf der der Link geklickt wurde. Im Englischen wird diese Information *Referrer* genannt, was auf Deutsch oft mit *Verweis* übersetzt wird. Diese Information speichert GA4 in der Dimension *Seitenverweis*, die Sie im Bereich EXPL. DATENANALYSE auswerten können. Der Seitenverweis enthält alle Herkunfts-URLs, also auch solche auf Ihrer eigenen Website (siehe Abbildung 4.3). Die leere zweite Zeile entspricht einem leeren Referrer-Feld. Daraus wird im Bericht ein (DIRECT).

Seit	enverweis	↓Nutzer ins	gesamt
	Gesamt	100 % der Gesar	7.376 ntsumme
1	https://www.google.com/		5.682
2			699
3	https://www.google.de/		631
4	https://www.luna-park.de/		331
5	https://www.bing.com/		145
б	https://www.google.com		84
7	https://www.luna-park.de/agentur/jobs/		56
8	https://www.google.at/		53
9	https://www.ecosia.org/		47

Abbildung 4.3 Die Dimension »Seitenverweis« mit externen und eigenen Websites

Anhand der Seitenverweise befüllt GA4 zwei Dimensionen: *Quelle* und *Medium*. Die Quelle enthält die Domain, von der der Nutzer kam. Für das Medium nimmt Analytics eine erste Zuordnung vor und prüft dafür die Quelldomain. Sie können die Werte für Quelle und Medium selbst explizit vorgeben, in dem Sie Parameter an Links anhängen (siehe Abschnitt 4.1.4).

	Sitzung – Quelle/Medium 👻 🕇	↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen
	Anzahl insgesamt	2.155 100 % der Gesamtsumme	1.039 100 % der Gesamtsumme
1	google / organic	1.483	717
2	(direct) / (none)	270	118
3	google / cpc	104	48
4	Newsletter / email	73	57

Abbildung 4.4 Quelle und Medium zeigen die Herkunft Ihrer Nutzer an.

Quelle und Medium können Sie in der Dimensionsliste über den Detailtabellen unter AKQUISE auswählen, sowohl einzeln als auch kombiniert. In Abbildung 4.4 sehen Sie eine Auflistung von QUELLE/MEDIUM mit unterschiedlichen Einträgen. Häufige und wichtige Einträge sind in Tabelle 4.1 erläutert.

Quelle/Medium	Erläuterung
(direct) / (none)	Diese Nutzer kamen direkt zu Ihrer Website, d. h., sie haben wahrscheinlich die URL im Browser eingegeben.
	Sitzungen, die durch einen Link z.B. in einer App oder einer Mail in einem E-Mail-Programm starten, werden ebenfalls als <i>direct</i> erfasst, da der Browser hier keine weiteren Informa- tionen zum Klick bekommt.
google / organic	Der Nutzer kam von Google, und GA4 hat für das Medium eine Erkennung durchgeführt: <i>organic</i> bezeichnet Suchma- schinen, in diesem Fall eben die organische, also unbezahlte Suche. Die Länderkennung hat GA4 entfernt, Sie können also nicht direkt sehen, ob der Zugriff beispielsweise von <i>google.de</i> oder <i>google.ch</i> erfolgte.
	Bei BING / ORGANIC oder DUCKDUCKGO / ORGANIC handelt es sich ebenfalls um Treffer aus den jeweiligen Suchmaschinen.

 Tabelle 4.1 Typische Quelle/Medium-Kombinationen

Quelle/Medium	Erläuterung
GOOGLE / CPC	CPC steht für <i>Cost-Per-Click</i> , in diesem Fall eine Abkürzung für bezahlte Suchtreffer in Google. Wie Sie Ihr Google-Ads-Konto mit Analytics verknüpfen, lesen Sie in Abschnitt 4.4.
121watt.de / referral	Als <i>Referral</i> bezeichnet GA4 alle Links, die nicht explizit einem anderen Medium zugeordnet werden können. Die Quelle enthält die Domain, von der der Link ausging, in diesem Fall <i>121watt.de</i> .
(not set) / (not set)	Hier wurden Sitzungen nicht mit einem Seitenaufruf (page_ view-Ereignis) begonnen, sondern mit einem anderen Ereig- nis. Für diese Ereignisse wird kein Parameter zur Quelle über- geben, und GA4 verbucht ein <i>not set</i> – also ein <i>undefiniert</i> . Bei (DIRECT) / (NONE) wird als Quelle hingegen ein leerer Para- meter übergeben, wodurch die beiden Fälle unterschieden

 Tabelle 4.1 Typische Quelle/Medium-Kombinationen (Forts.)

4.1.3 Nutzergewinnung und generierter Traffic

Die gesammelten Daten zu Kampagnen und Quellen Ihrer Nutzer werten Sie in den beiden Berichten im Bereich AKQUISITION aus. Zu Beginn des Kapitels haben Sie bereits gelesen, dass der Bericht NEU GENERIERTE ZUGRIFFE zeigt, woher alle Nutzer bzw. Sitzungen in einem Zeitraum kamen (siehe Abbildung 4.5).

In der Datentabelle können Sie zwischen den unterschiedlichen Dimensionen zu Verweisen und Kampagnen umschalten, wobei die Spalten im Bericht gleich bleiben:

- ▶ primäre Channelgruppe
- Standard-Channelgruppe
- Quelle/Medium
- Medium
- Quelle
- Quellplattform
- Kampagne

Die beiden ersten Dimensionen listen die Channel bzw. Kanäle auf, über die Nutzer kamen. Neben der von Google definierten Standard-Channelgruppe können Sie weitere Gruppen in der Verwaltung einrichten. Eine dieser Gruppen definieren Sie als primäre Channelgruppe, die die Voreinstellung beim Aufruf des Berichts ist.



Abbildung 4.5 »Neu generierte Zugriffe« zeigt die Herkunft für Sitzungen.

Neben der Anzahl der Sitzungen pro Kanal sehen Sie die Interaktionsmesswerte:

- Wie viele Sitzungen hatten Interaktionen?
- ▶ Wie lange dauerte die Sitzung im Durchschnitt?
- Wie viele Ereignisse und Schlüsselereignisse wurden in Sitzungen über diesen Kanal gemessen?

Diese Werte erlauben Ihnen eine Bewertung der Kanäle daraufhin, ob sie aktive Nutzer zur Seite gebracht haben. Schauen Sie in Abbildung 4.5 auf die Werte der SITZUNGEN MIT INTERAKTIONEN und INTERAKTIONSDAUER. Höhere Werte bedeuten, dass sich Nutzer über diese Kanäle länger und umfassender mit Ihrem Angebot beschäftigt haben. Als Interaktion gilt bereits das Verweilen von einigen Sekunden auf einer Seite.

Vergleichen Sie die Kanäle ORGANIC SEARCH und PAID SEARCH. Sowohl die Interaktionsrate als auch die Zeit auf der Seite sind für den Paid-Kanal deutlich geringer. Für etwa 44 % der Sitzungen über PAID SEARCH wurden Interaktionen gemessen (Spalte INTERAKTIONSRATE) – die anderen 56 % der Nutzer haben die Seite also innerhalb der ersten Sekunden wieder verlassen.

Eine weitere Aussage erlaubt die Zeile EMAIL. Es kamen zwar nicht viele Nutzer über Mailings oder Newsletter zur Website, sie hatten aber eine weitaus höhere Interaktionsrate als der Durchschnitt, insgesamt die höchste im Beispiel. Auch die Schlüsselereignisrate ist höher als z. B. über Suchkanäle.

Es lohnt immer ein Blick auf die Details

Mit den Menüs zu Ereignissen und Schlüsselereignissen können Sie herunterbrechen, was diese Nutzer noch auf der Seite getan haben. Im Beispiel in Abbildung 4.6 werden nur die Verkäufe betrachtet, die über die beiden Search-Kanäle initiiert wurden. 6 % der Sitzungen über die organische Suche führten zu einem Verkauf, Sitzungen über bezahlte Suchen in 7,5 % der Fälle. Aber: Der Umsatz der Verkäufe war über organische Sitzungen ungleich höher.

	Sitzung – primäChannelgruppe) 👻 🕂	Schlüsselereignisse purchase -	Sitzung – Schlüsselereignisrate purchase 👻	Gesamtumsatz
	Anzahl insgesamt	13.655,00 56 % der Gesamtsumme	6,34 % Durchschn 5,15 %	4.477.793,94 € 37,68 % der Gesamtsumme
1	Organic Search	9.873,00	6,03 %	3.406.876,15€
2	Paid Search	3.782,00	7,46 %	1.070.917,79 €

Abbildung 4.6 Vergleich der Schlüsselereignisse über Search-Kanäle

Im Menü über der Tabelle können Sie von Kanälen zu den weiteren Dimensionen wechseln. Nach dem Umschalten auf die Dimension QUELLE/MEDIUM erhalten Sie Details zu einzelnen Websites, von denen Nutzer zu Ihrem Angebot gelangt sind, etwa *ecosia.org* (siehe Abbildung 4.7).

	Sitzung – Quelle/Medium 👻 🕂	↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung
	Anzahl insgesamt	6.034 77,98 % der Gesamtsumme	3.168 77,44 % der Gesamtsumme	52,5 % Durchschn 0,69 %	43 Sek. Durchschn 19,67 %
1	google / organic	5.694	2.912	51,14 %	43 Sek.
2	bing / organic	160	99	61,88 %	45 Sek.
3	google_jobs_apply / organic	108	100	92,59 %	33 Sek.
4	ecosia.org / organic	51	27	52,94 %	38 Sek.
5	duckduckgo / organic	26	16	61,54 %	54 Sek.

Abbildung 4.7 Von welchen Quellen kommen Nutzer zu Ihrem Angebot?

Spannend ist hier z. B. der Vergleich der Suchmaschinen GOOGLE und BING. Bing liefert zwar klar weniger Nutzer, diese interagieren aber insgesamt etwas mehr mit dem Angebot.

Neben der Auswahl der Dimensionen über der ersten Spalte können Sie mit dem Pluszeichen eine zweite Dimension zur Auswertung hinzufügen. Wählen Sie zum Beispiel unter SEITE/BILDSCHIRM die LANDINGPAGE + ABFRAGESTRING aus (siehe Abbildung 4.8).

Sitzung – Quelle/Medium 👻	Q Nach Elementen s	sucher	
	Allgemein	►	Hostname
	Benutzerdefiniert	•	Landingpage + Abfragestring رالم
	Besucherquelle	►	Seitenpfad und Bildschirmklasse

Abbildung 4.8 Weitere Dimension zu »Quelle/Medium« hinzufügen

Sie sehen dann zu jeder Quelle, auf welcher Seite im Angebot die Sitzung begonnen hat (siehe Abbildung 4.9). Den Abfragestring haben Sie schon in den Berichten zu aufgerufenen Seiten kennengelernt (siehe Kapitel 3, »Websites auswerten«).

	Sitzung – Quelle/Medium 👻	\downarrow Landingpage + Abfragestring	• ×	↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen
1	google / cpc	/		50	24
2	google / cpc	/marketing/search/		30	14

Abbildung 4.9 Quelle und Landingpage in einer Ansicht

Ebenfalls interessant ist die Kombination aus Channel und Gerätekategorie. Damit sehen Sie, wie das Verhältnis von Desktop- zu Mobilnutzern über die einzelnen Kanäle ist. In den weiteren Spalten können Sie anschließend erkennen, wie diese Nutzer weiter im Angebot surfen. Im Beispiel aus Abbildung 4.10 wurde für die Nutzer über die organische Suche auf Mobilgeräten eine höhere Interaktionsrate erfasst.

	Sitzung – StandChannelgruppe 👻	Gerätekategorie 👻 🗙	↓ <u>Sitzungen</u>	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung
1	Organic Search	desktop	2.949	1.626	55,14 %	48 Sek.
2	Organic Search	mobile	612	301	49,18 %	41 Sek.

Abbildung 4.10 Die Kombination zeigt Unterschiede in der Nutzung.

Haben Sie einen Shop und die entsprechenden E-Commerce-Kaufdaten eingebunden oder übergeben Sie Werte mit den Schlüsselereignissen, so werden diese Werte in den Einnahmen addiert. In Abbildung 4.11 ist als Conversion der PURCHASE, also der Kaufabschluss, ausgewählt, und Sie sehen die Gesamteinnahmen im Zeitraum.

Der Bericht zur *Nutzergewinnung* ähnelt dem zuletzt gezeigten Bericht. Hier sind die Messwerte mit Bezug zum *Nutzer* statt der *Sitzung*. Es wird zwischen *neuen Nutzern* und *wiederkehrenden Nutzern* unterschieden. Wiederkehrende Nutzer erkennt GA4 anhand eines Cookies, das bei einem früheren Besuch gesetzt wurde. Alle Nutzer ohne ein solches Cookie werden als *neu* erfasst.

	Sitzung – Quelle/Medium 👻 🕂	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung	Ereignisse pro Sitzung	Ereignisanzahl Alle Ereignisse 👻	Schlüsselereignisse purchase -	Sitzung – Schlüsselereignisrate purchase 👻	Gesamtumsatz
	Anzahl insgesamt	2 m 20 s Durchschn. 0 %	19,57 Durchschn. 0 %	10.429.989 100 % der Gesamtsumme	36.095,00 1,47 % der Gesamtsumme	6,68 % Durchschn. 0 %	11.882.737,49 € 100 % der Gesamtsumme
1	(direct) / (none)	2 m 05 s	19,69	5.157.743	14.383,00	5,23 %	4.642.633,18 €
2	google / organic	2 m 40 s	19,56	2.418.572	7.697,00	6,04 %	2.587.767,20 €
3	google / cpc	2 m 25 s	19,06	891.081	3.396,00	7,18 %	941.893,17€
4	bing / organic	2 m 42 s	19,68	539.677	1.547,00	5,38 %	641.775,82€

Abbildung 4.11 Schlüsselereignisse und Umsatz je Quelle

Das bedeutet: Verlieren Nutzer ihre Cookies, etwa durch explizites Löschen, durch einen Gerätewechsel oder durch Privacy-Features im Safari-Browser, so erkennt GA4 sie bei jedem folgenden Besuch wieder als neuen Nutzer.

Beim genauen Hinsehen werden Sie den Unterschied im Dimensionsmenü bemerken: In diesem Bericht beginnen alle Dimensionen mit dem Text ERSTE NUTZER-INTERAKTION, im Bericht über neu generierte Zugriffe findet sich dort SITZUNG (siehe Abbildung 4.12).



Abbildung 4.12 Ähnliche Benennung, aber unterschiedlicher Inhalt

4.1.4 Kampagnen und UTM-Parameter

Für Nutzer und Sitzungen, die über einen Link zu Ihrem Angebot kommen, können Sie die Werte für das Tracking von Quelle und Medium explizit überschreiben und zusätzlich weitere Informationen übergeben. Wenn Sie Geld für Werbemittel oder Links bezahlen, möchten Sie diese eindeutig markieren und später detailliert auswerten können. Für diesen Zweck bietet Analytics *Kampagnenparameter* an, die sogenannten *UTM-Parameter*.

Dabei handelt es sich um Parameter-Wert-Paare, die Sie an den Link anhängen, den ein Nutzer klickt, um zu Ihrer Seite zu gelangen. Das Analytics-Tag auf Ihrer Seite bzw. Google Analytics erkennt diese Parameter und schreibt die Werte direkt in die jeweilige Dimension. Dabei haben die Parameterwerte Vorrang vor den automatisch gesammelten Daten für Quelle und Medium.

Google Ads und UTM-Parameter

Für Anzeigen, die Sie über Google Ads schalten, gibt es die Funktion *Autotagging*. Dabei markiert Google automatisch die Anzeigen mit einem URL-Parameter, und mithilfe einer Verknüpfung werden die Daten ausgetauscht. Sie brauchen dann keine UTM-Parameter für Ads-Anzeigen. Mehr dazu lesen Sie in Abschnitt 4.4.

Wenn Sie UTM-Parameter an einen Link hängen, sollten Sie immer Werte für *Quelle, Medium* und *Kampagne* übergeben. Zwei weitere Parameter für *Suchbegriff* und *Inhalt* können Sie in bestimmten Fällen optional einsetzen.

Parameter	Beschreibung
utm_source	Wird als <i>Quelle</i> für die Sitzung verwendet.
utm_medium	das <i>Medium</i> für die Sitzung
utm_campaign	der Wert für die Dimension Kampagne
utm_term	gedacht für einen Suchbegriff oder eine Sucheingabe
utm_content	Verwenden Sie diesen Parameter, um <i>Anzeigeninhalte</i> zu unter- scheiden.

Tabelle 4.2 UTM-Parameter für Universal Analytics und GA4

Die UTM-Parameter aus Tabelle 4.2 waren bereits für Universal Analytics im Einsatz. Das bedeutet, Sie müssen bestehende Werbemittel oder Mailings für GA4 nicht anpassen. GA4 führt aber noch einige zusätzliche neue Parameter ein (siehe Tabelle 4.3).

Parameter	Beschreibung		
utm_id	Eindeutige ID pro Werbemittel. Wird benötigt für den Import von Kostendaten (siehe Kapitel 10, »Administra- tion und Verwaltung«).		
utm_source_platform	<i>Quellplattform</i> . Der Standardwert ist <i>Manual</i> , für Ads- Kampagnen wird der Wert <i>Google Ads</i> in Berichten ausge- geben. Sie können eigene Werte hinzufügen.		
utm_creative_format	das Format eines Werbemittels, z. B. <i>HTML5</i>		

Tabelle 4.3 Neue UTM-Parameter in GA4

Parameter	Beschreibung
utm_marketing_tactic	Sie können Informationen zu Ihrer <i>Marketingtaktik</i> über- geben.

Tabelle 4.3 Neue UTM-Parameter in GA4 (Forts.)

Wann sollten Sie UTM-Parameter verwenden?

Der Einsatz von UTM-Parametern empfiehlt sich in vielen Fällen:

- Für Links, deren Klicks Sie möglichst genau verfolgen wollen: Der Referrer, den Sie weiter oben kennengelernt haben, ist ein optionales Angebot des Browsers und kann von Skripten und Servern verändert oder schlicht gelöscht werden. UTM-Parameter sind robuster.
- ► Für Links, die Sie in Werbemitteln verwenden: Solche Links leiten den Nutzer nach dem Klick meistens über diverse Zwischensysteme, bevor er auf Ihrem Angebot ankommt. Dabei gehen die Informationen zur ursprünglichen Quelle verloren.
- ► Für Landingpages, die Sie für unterschiedliche Kanäle nutzen: So können Sie die Kampagnen und Werbemittel unterscheiden und verlässlich auswerten.
- Für Links in E-Mails, PDFs, Apps oder generell in Programmen, die die Nutzer erst in den Browser schicken: Denn über diese vorgelagerten Programme erhält das Analytics-Tag keine Daten und betrachtet die Sitzung daher als (*direct*)/(*none*).

Wie verwenden Sie die Parameter?

Die Parameter werden nach der Seiten-URL als URL-Parameter angehängt. Für die Seite *https://www.luna-park.de/blog/* hängen Sie die Parameter wie folgt an:

https://www.luna-park.de/blog/?utm_source=gabuch&utm_medium=print&utm_ campaign=ga4

Kommt ein Nutzer über diesen Link auf die Seite, werden für die Sitzung folgende Dimensionen erfasst:

Dimension	Parameter
Quelle	gabuch
Medium	print
Kampagne	ga4

Tabelle 4.4 Dimensionen und ihre Parameter in einer URL

Weitere Parameter hängen Sie entsprechend mit & an die URL an.

Hash-Parameter mit Raute

Verwendet Ihre Website Parameter mit einer Raute (engl. *hash*) – auch genannt *Fragmente*) – in der URL, also etwas wie *#start* oder *#service*, müssen Sie darauf achten, die UTM-Parameter vor dem Hash-Wert einzufügen. Das Beispiel von oben muss also wie folgt lauten:

.../?utm_source=gabuch&utm_medium=print&utm_campaign=ga4#service

In Universal Analytics gab es die Option, die UTM-Parameter als Hash-Werte anzuhängen, also durch eine Raute (*#utm_source=*...) statt durch ein Fragezeichen getrennt. Diese Möglichkeit besteht in GA4 so nicht mehr.

Möchten Sie bei der Ergänzung einer URL mit Parametern sicher sein, sich nicht zu vertippen, verwenden Sie für einzelne URLs den *Google Campaign URL Builder*. Unter der Adresse *https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/* finden Sie ein Formular, in das Sie die URL der Zielseite sowie die gewünschten Kampagnenparameter eintragen (siehe Abbildung 4.13).

Google Analytics Demos & Tools		
Campaign URL Builder		
WEB PLAY		
This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure Custom Campaigns 🛯 in Google Analytics.		
Enter the website URL and campaign information		
Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you		
https://www.luna-park.de/		
The full website URL (e.g. https://www.example.com)		
campaign ID		
The ads campaign id.		
campaign source *		
newsletter		
The referrer (e.g. google, newsletter)		

Abbildung 4.13 Der Campaign URL Builder erzeugt Kampagnenparameter.

Sind alle notwendigen Felder ausgefüllt, gibt Ihnen das Formular die komplette URL inklusive aller Parameter aus. Sie müssen sie nur noch kopieren und dort einfügen, wo Sie möchten. Um mehrere URLs zu erstellen oder zu dokumentieren, bieten sich Excel-Tabellen oder Google-Sheets an. Mit einigen einfachen Formeln lässt sich eine solche Tabelle leicht erstellen – oder Sie googeln nach »sheet utm parameters«. So finden Sie Dutzende Vorlagen.

Wie benennen Sie die Werte?

Die Namen der UTM-Parameter sind fest definiert, die Werte definieren aber Sie. Dabei sind Sie zwar recht frei in der Benennung, einige Punkte sollten Sie aber beachten:

- Verwenden Sie keine Sonder- oder Leerzeichen in den Werten für die Parameter. URLs können unterschiedlich kodiert werden, und dann können solche Zeichen Probleme verursachen. Verwenden Sie also lieber newsletter_mai als Namen statt Newsletter Mai.
- Schreiben Sie alle Werte nur mit Kleinbuchstaben. Für Analytics sind kleine und große Buchstaben ein Unterschied, und Sie enden im schlimmsten Fall mit zwei Einträgen für eine Kampagne statt mit einem.
- ► Die bereits erwähnten *Channels* erkennen anhand bestimmter Werte der Dimensionen Quelle, Medium oder Kampagne die passenden Einträge.
- Nutzen Sie die unterschiedlichen Parameterwerte einheitlich über verschiedene Kampagnen. Legen Sie eine Nomenklatur fest, um sie mit Kollegen und Dienstleistern einheitlich zu verwenden.
- ▶ Nutzen Sie individuelle Links für unterschiedliche Quellen. Wie bereits erwähnt, überschreiben UTM-Parameter die Werte, die Analytics sonst automatisch für eine Sitzung erkennt. Wenn Sie für alle externen Links die Quelle extern vergeben, werden Sie später nicht mehr zwischen verschiedenen Quell-Websites unterscheiden können.

Wie prüfen Sie, dass die Parameter funktionieren?

Für die spätere Analyse ist es wichtig, dass die Parameter vom Google-Tag erfasst werden – und nicht nach dem Klick auf ein Werbemittel oder Suchergebnis verloren gehen.

Haben Sie für ein Banner, ein Mailing oder ein sonstiges Werbemittel eine URL mit UTM-Parametern erzeugt, sollten Sie zunächst testen, dass sich die URL aufrufen lässt. Also rufen Sie die Seite inklusive aller Parameter in einem Browser auf (siehe Abbildung 4.14).

luna-park.de/?utm_source=beispiel&utm_medium=buch&utm_campaign=ga4

Abbildung 4.14 URL mit Kampagnenparametern

Sie sollten auf der korrekten Seite landen und nicht auf eine Fehlermeldung stoßen. Das zeigt, dass die Parameter in der richtigen Notation anhängen und Sie generell keinen Tippfehler in der URL haben.

Wenn Sie die fertige URL in einem anderen Tool weiterverwenden (Ad-Server, Newsletter-System usw.), sollten Sie außerdem prüfen, ob Sie auch beim Klick auf das Werbemittel oder den Link immer noch auf der richtigen Seite landen und vor allem, ob die UTM-Parameter immer noch anhängen!

Je mehr Systeme in der ganzen Kette involviert sind, die Nutzer zur finalen Seite führen, umso wichtiger ist der Test. Eine falsche Weiterleitung, ein Schreibfehler in der URL oder ein vergessener Parameter können ausreichen, um die eindeutige Zählung zu verhindern.

Wie prüfen Sie die Kampagnenparameter in GA4?

Damit die Werte der UTM-Parameter in den Berichten landen, müssen sie an Google Analytics übertragen werden. Das passiert automatisch, wenn sie an die URL der aufgerufenen Seite angehängt wurden.

Ob alles in GA4 ankommt, können Sie live im ECHTZEITBERICHT sehen bzw. testen (siehe Abbildung 4.15). Entweder klicken Sie in der Ereignisübersicht auf den PAGE_ VIEW-Eintrag und suchen den CAMPAIGN-, SOURCE- oder MEDIUM-Eintrag der neuen Kampagne.

iame		Conve
	1	Nr. 1
EREIGNISAI	NZAHL	
Ē	1	EREIG
In de EREI	en letzten 30 N GNISANZAHL	/linuten
cam	npaign 1 (1	4,29 %)
	1	_
	1	
	1	
1-7 von 7	< >	
	EREIGNISAI	ame 1 EREIGNISANZAHL 1 In den letzten 30 N EREIGNISANZAHL campaign 1 (1 1 1 1-7 von 7 < >

Abbildung 4.15 Kampagnenparameter im Echtzeitbericht

Oder Sie finden die Nutzersession des Tests in der Einzelübersicht (siehe Abbildung 4.16). Dort werden die einzelnen Parameter der ersten Aufrufe ausgewiesen. Finden Sie dabei die genannten Parameter CAMPAIGN, SOURCE und MEDIUM mit den entsprechenden Daten, ist alles korrekt angekommen. Leider sind beide Testvarianten etwas umständlich, sodass Sie vielleicht nicht jeden Link vorab testen müssen. Bei größeren Aktionen, bei denen Sie einen Fehler nicht so einfach korrigieren können, ist die Zeit dennoch gut investiert. Denn ein Mailing an 10.000 potenzielle Kunden, die Sie später nicht messen können, weil die UTM-Parameter nicht auf der Zielseite ankommen, ist mehr als ärgerlich.

Also investieren Sie ein wenig Zeit in das Durchspielen der Linkstrecke, an der Sie die Nutzer entlangschicken wollen. Mehr zum Testen von Seiten und Links in Echtzeit lesen Sie in Kapitel 9, »Fehler analysieren und Qualität sichern«.



Abbildung 4.16 Kampagneninformationen in der Einzelübersicht

4.1.5 Beispiele für die Verwendung von UTM-Parametern

Es gibt verschiedene Anwendungsfälle für UTM-Parameter. Dabei muss es sich nicht immer um eine bezahlte Kampagne handeln.

Newsletter und Mailings

Newsletter und Mailingsysteme wie *MailChimp*, *Hubspot* oder *rapidmail* leiten Klicks in den Mails über ihre eigenen Server, um Öffnungsraten und Nutzerzahlen zu messen. Anschließend leiten sie diese Nutzer weiter zum angegebenen Ziel; meistens ist das eine Website mit weiteren Informationen. Um diese Nutzer auf der Website verlässlich zu identifizieren, sind UTM-Parameter die richtige Wahl. Sie können innerhalb der Mails Ziel-URLs verwenden, die Sie vorher mit Parametern versehen (siehe Abbildung 4.17). Sobald Sie eine URL angeben, auf die ein Button oder Link verweisen soll, können Sie UTM-Parameter anfügen.

Button		
Content	🔗 Style	(i) s
Button text		
Mehr GA4 Infos		
Link to		
Web address		
Web address (URL)		
https://www.luna-park.de/?utm_source=mailchimp&utm_medium=mail&utm_campaign=ga4		

Abbildung 4.17 Eine URL mit Parametern im Mailingtool hinterlegen

Die meisten Systeme bieten als Option an, automatisch UTM-Parameter an Links anzuhängen. In diesem Fall müssen Sie nichts weiter tun, als die Option zu aktivieren. Das System setzt die UTM-Werte dann so, dass Sie unterschiedliche Kampagnen und Varianten auf der Website erkennen können. In keinem Fall werden personenbezogene Daten an GA übergeben, Sie können also einzelne Personen aus dem Newsletter-Verteiler nicht erkennen.

Damit Newsletter und Mailings automatisch dem Channel *E-Mail* zugeordnet werden, verwenden Sie als Medium *email* oder *e-mail*.

Ads, Banner und Werbemittel

Auch in Werbemitteln (siehe Abbildung 4.18) werden meistens Links hinterlegt, die zu einer Website oder Landingpage führen. An diese Links können Sie wieder UTM-Parameter anhängen (siehe Abbildung 4.19).



Abbildung 4.18 Ein Banner, das als Werbung ausgespielt wird ...

Abbildung 4.19 ... und die zugehörige URL mit Kampagnenparametern

Wie schon bei Newslettern übernehmen viele Ads-Systeme das Anhängen von Parametern automatisch. Besonders wenn Sie Google-Ads-Systeme verwenden, können Sie das Thema Parameter dem Google-System überlassen (dazu lesen Sie mehr in Abschnitt 4.4, »Verknüpfung mit Google Ads einrichten«).

Google Ads

Google Ads bietet eine eigene Option, um Daten über Klicks und Nutzer an Analytics weiterzureichen: das *automatische Tagging*. Wenn Sie es aktivieren und Ihr Ads-Konto und die Analytics-Property verknüpft haben, werden automatisch Parameter angehängt und Kampagnendaten ausgetauscht. Google Ads verwendet dafür einen eigenen Parameter *gclid* und nicht die UTM-Parameter von Analytics.

Sie können allerdings wie beschrieben auch mit UTM-Parametern arbeiten, falls Sie diese z. B. noch für weitere Systeme oder Analysen benötigen. Mehr dazu folgt wie erwähnt in Abschnitt 4.4.

Microsoft Ads/Bing

Die Suchmaschine von Microsoft bietet als Option die automatische Vergabe von UTM-Parametern an alle Links in Ihren Anzeigen an.

Social Postings

Wenn Sie Beiträge mit Links zu Ihrer Website in sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn erstellen, können Sie UTM-Parameter verwenden. Nutzen Sie als UTM-Medium *social* oder *social-media*.



Abbildung 4.20 Social Posting mit UTM-Link zur Website

Der Post in Abbildung 4.20 verlinkt auf die URL inklusive UTM-Parametern:

https://www.luna-park.de/blog/27156-seo-fehler-bei-internationalen-websites/?utm_ source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=Blog

Alle festen Links

Generell können Sie alle Links mit UTM-Parametern ausstatten, die zu Ihrer Website führen:

- Links aus einer App heraus
- ► Links aus PDF- oder anderen Dokumenten
- Links in QR-Codes
- ► Links in URL-Shortenern wie *bit.ly*

Solange auf der Zielseite Ihr Tracking-Code verbaut ist, werden eintreffende Nutzer in Google Analytics erfasst und einer Kampagne oder Quelle zugeordnet.

4.1.6 Unterschiede bei Klicks, Sitzungen und Nutzern

Für viele Kanäle, über die Nutzer zu Ihrem Angebot kommen, werden Sie noch aus anderen Systemen Daten bekommen. So liefern Google Ads, Facebook oder LinkedIn Ads Werte für Einblendungen und Klicks Ihrer Anzeige. Ein Mailingtool wie *Hubspot* bietet Daten zu Öffnungen und Klicks in E-Mails. Diese Klicks beschreiben, wie oft auf einen Link in der Anzeige, einen Button im Newsletter oder ein Werbemittel insgesamt geklickt wurde.

Sie haben UTM-Parameter an diese hinterlegten Links angehängt. Nun sollten Sie doch in GA4 verfolgen können, was diese Nutzer anschließend auf der Website gemacht haben, richtig?

Beim Vergleich der Klick-Zahlen aus dem externen System mit den Nutzer- oder Sitzungszahlen in GA4 stellen Sie fest, dass diese nicht übereinstimmen (siehe Abbildung 4.21). Die Abweichung kann so groß sein, dass Sie es für einen Fehler halten. Wenn angeblich nur 10 % der Klicks als Sitzungen auf Ihrem Angebot ankommen, muss doch ein Fehler vorliegen, oder?

Sitz	ung – Google Ads-Werbenetzwerktyp	Google Ads-Impres sionen	Google Ads-Klicks	Google Ads-Kosten	Google Ads-Cost-pe r-Click	↓ Sitzungen
	Gesamt	7.701	428	502,31€	1,17 €	65
1	Google search	5.419	413	493,16 €	1,19 €	60
2	Search partners	2.282	15	9,15€	0,61€	5

Abbildung 4.21 Klicks aus Google Ads und Sitzungen aus GA4

In so einem Fall müssen Sie bedenken, wie vor allem neue Nutzer den ersten Aufruf der Website erleben: Bevor ein Nutzer Ihr Angebot besuchen kann, muss er zuerst eine Einwilligung für das Tracken seiner Aktivitäten geben (vgl. Kapitel 2, »Google Analytics 4 einrichten«). Diese Consent-Abfrage fungiert als eine Art zusätzliche Barriere, die ein Nutzer überwinden muss. Erst nach seiner Einwilligung werden dem Nutzer Analytics-Tags ausgespielt und Trackingaufrufe gesendet.

Nutzer, die nicht unbedingt zu Ihrer Website wollten und nur aus Neugierde z. B. auf eine Anzeige geklickt haben, landen auf der Consent-Abfrage (siehe Abbildung 4.22). Klicken sie hier auf ABLEHNEN oder schließen den Browser, so wurde kein Seitenaufruf gefeuert, und es wird kein Referrer oder UTM-Parameter von GA4 erfasst. Diese Nutzer und der zugehörige Kanal erscheinen somit nicht im Bericht. Diese Diskrepanz zwischen Klicks und Sitzungen durch die Consent-Abfrage und die damit verbundene Ablehnung von Nutzern ist daher zu erwarten.

Die *Interaktionsrate* ist dadurch verfälscht, denn: Nutzer, die auf ABLEHNEN klicken, interagieren ja trotzdem weiter mit Ihrem Angebot. Würden diese gemessen, könnte das die Interaktionsrate nach oben treiben. Aber Nutzer, die auf das Angebot kommen und ohne eine weitere Aktion wieder gehen, würden die Rate senken.

Die Rate der Ablehner, also Nutzer, die dem Tracking explizit widersprechen, wird vom Aufbau und Inhalt des Consent-Banners beeinflusst. Diese Rate ist eher konstant über alle Nutzer Ihres Angebots. Diese Nutzer werden sich dann auf der Landingpage ähnlich verhalten wie Nutzer, die akzeptiert haben.

Die Rate von Nutzern, die die Website ohne Auswahl im Consent-Banner und ohne Interaktion wieder verlassen, kann dagegen stark von der Quelle oder Kampagne abhängen. Passen zum Beispiel der Inhalt des Werbemittels und der Landingpage nicht gut zusammen, ist die Zahl der Abspringer höher. Oder wenn Sie in einem Mailing auf einen Inhalt verlinken, der nicht zum beschriebenen Text passt.



Abbildung 4.22 Consent-Abfrage als Blocker zwischen Klick und Sitzung

Vergleichen Sie daher nicht nur die Werte der Nutzer und Sitzungen untereinander, sondern nehmen Sie die Klicks mit in die Betrachtung auf. Betrifft der Unterschied nur bestimmte Kampagnen oder sogar nur ausgewählte Werbemittel, schauen Sie sich das Zusammenspiel von Zielgruppe, Werbemittel und Landingpage genauer an.

Haben Sie eine große Diskrepanz zwischen Klicks und Sitzungen über alle Kanäle hinweg, sollten Sie Ihre Tags und Auslöseregeln prüfen. Es könnte auch ein Problem mit den UTM-Parametern oder dem Tracking-Code vorliegen, vielleicht feuert dieser nicht korrekt auf der Seite? Um das zu prüfen, schauen Sie in Kapitel 9, »Fehler analysieren und Qualität sichern«.

4.1.7 Channel bearbeiten

Den Channels sind Sie bereits am Anfang des Kapitels kurz begegnet. Anhand der Daten aus Quelle, Medium und Kampagnenparametern ordnet Analytics die Nutzereinstiege einem Channel zu. Derzeit kennt GA4 in der Grundeinstellung insgesamt 18 Channels:

Channel	Definition
Direct	QUELLE ist direct und MEDIUM ist (not set) oder (none).
Paid Search	QUELLE ist auf einer GA4-internen Liste von Suchmaschinen zu finden, und als MEDIUM wird cpc, cpm, ppc oder paid übergeben.
Organic Search	QUELLE auf interner Liste von Suchmaschinen und nicht als <i>Paid Search</i> erkannt. Außerdem wenn als MEDIUM = organic übergeben wird.
Display	MEDIUM lautet display, banner, cpm, expandable oder interstitial.
E-Mail	QUELLE oder MEDIUM sind email, e-mail oder e_mail.
Affiliates	MEDIUM ist affiliate.
Organic Shopping	QUELLE auf interner Liste von bekannten Shoppingwebsites und Shoppingsuchmaschinen, oder der KAMPAGNENNAME ent- hält shop oder shopping.
Paid Shopping	Wie Organic Shopping, aber MEDIUM ist cpc, ppc oder paid.
Organic Video	QUELLE ist auf interner Liste von Video-Websites.
Paid Video	QUELLE ist auf interner Liste von Video-Websites,
	MEDIUM ist cpc, ppc oder paid.

Tabelle 4.5 Vordefinierte Channels in GA4

Channel	Definition
Organic Social	QUELLE ist auf interner Liste von Social-Websites.
Paid Social	Wie Organic Social, aber MEDIUM ist cpc, ppc oder paid.

Tabelle 4.5 Vordefinierte Channels in GA4 (Forts.)

Nicht erkannte Verweise werden im Kanal *unassigned* gesammelt. Eine vollständige Liste der Websites, die GA4 für die interne Zuordnung verwendet, können Sie von *https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=de* herunterladen.

Die 18 vorgegebenen Channels bezeichnet GA4 als *Standard-Channelgruppe*. In der VERWALTUNG Ihrer GA4-Property finden Sie im Abschnitt DATENANZEIGE die Option, eigene Einstellungen für Channel einzurichten. Beim ersten Aufruf sehen Sie hier bereits die Standard-Channelgruppen und können die Konfiguration jedes Channels einsehen – aber diese Standards können Sie nicht bearbeiten. Sie müssen zunächst mit dem Button eine NEUE CHANNELGRUPPE ERSTELLEN.

×	Neue Channelgruppe erstellen	Grup	ope spei	chern
	Details zur Channelorunne			
	Gruppenname			
	Beschreibung (optional)			
	Channelliste Q Suchen	Neu anordnen Neuen Channel hinz	ufügen	
	Nr. in der Folge	Name des Channels		
	1	Direct	>	:
	2	Cross-network	>	:
	3	Paid Shopping	>	:
	4	Paid Search	>	:
	5	Paid Social	>	÷
	6	Paid Video	>	:
	7	Paid Other	>	:

Abbildung 4.23 Neue Channelgruppe anlegen und editieren

Nun generiert GA4 eine neue Gruppe mit den Voreinstellungen der Standardgruppe (Abbildung 4.23). In dieser neuen Gruppe lassen sich die Kanäle bearbeiten, umbenennen und neu anordnen. Außerdem können Sie eigene Einträge hinzufügen. Vor allem nationale oder regionale Websites werden nicht immer von Google richtig erkannt und einem Kanal zugeordnet.

Zum Beispiel wird die Suche auf T-Online von GA als einfacher Websitelink betrachtet. Nutzer, die über einen Suchtreffer von *suche.t-online.de* einsteigen, landen im Kanal Referral. Um dies in Ihrer neuen, eigenen Channelgruppe zu korrigieren, klicken Sie auf den Eintrag ORGANIC SEARCH. In den Details ist als Voreinstellung die Standardgruppe bereits eingetragen. Mit dem Button ODER fügen Sie eine weitere Regel hinzu, die geprüft werden soll. Im ersten Feld wählen Sie den Parameter QUELLE aus und tragen dann im zweiten Feld ist genau (=) suche.t-online.de ein.

Muss MINDESTENS EINER Regel in dieser Gruppe entsprechen		ΰ
Standard-Channelgru	ist genau (=) Organic Search X	\otimes
Quelle	ist genau (=) suche.t-online.de ×	Oder 🛞

Abbildung 4.24 Channel erweitern mit eigenen Filtern

Nun speichern Sie zunächst den Channel und anschließend die ganze Channelgruppe. In einem Detailbericht im Bereich AKQUISE finden Sie nun die gerade neu angelegte Channelgruppe zur Auswahl und können so schnell zwischen mehreren Gruppen wechseln.



Abbildung 4.25 Neue Channelgruppe im Dimensionsmenü

Vielleicht ist Ihnen schon der Eintrag PRIMÄRE CHANNELGRUPPE (STANDARD-CHAN-NELGRUPPE) aufgefallen. In der Voreinstellung einer Property hat dieser Eintrag keine neue Funktion und zeigt dieselben Ergebnisse wie die Standardgruppe. Sobald Sie aber eine eigene Channelgruppe definieren, können Sie sie als primär festlegen. Dazu gehen Sie wieder in die Verwaltung zu den Channelgruppen und klicken auf das Stift-Icon in der oberen Box ganz rechts. Im folgenden Fenster lässt sich nun die primäre Gruppe ändern und speichern (Abbildung 4.26).

×	Pr	imäre Channelgruppe bearbeiten	Speichern
	(j	Wählen Sie genau eine als "Primär" festzulegende Channelgruppe aus. Wenn die Definition wird die Änderung wirksam, jedoch nicht rückwirkend. Berichte mit Zeiträumen, in die sowc alte Channelgruppendefinitionen fallen, können unterschiedlich ausfallen. <u>Weitere Informat</u>	gespeichert ist, hl neue als auch tionen
	Nam	e der Channelgruppe	
	0	Standard-Channelgruppe Vordefinierte Google Analytics-Channelgruppe	Aktuell die primäre
	P	Meine neue Channelgruppe	

Abbildung 4.26 Neue primäre Channelgruppe festlegen

Wenn Sie das nächste Mal in einen Akquisebericht gehen, wird nun als Erstes die neu angelegte Channelgruppe gezeigt. Sie sparen sich also das Umschalten bei jedem Anschauen des Berichts. Die Standard-Channelgruppe bleibt übrigens immer als Auswahlmöglichkeit im Bericht erhalten, genauso wie Ihre eigenen Gruppen. Die primäre Channelgruppe ist also eher eine Abkürzung als eine eigenständige Berichtsmöglichkeit.

```
    Q Nach Elementen suchen
    Sitzung – primäre Channelgruppe (Meine neue Channelgruppe)
    Sitzung – Standard-Channelgruppe
```

Abbildung 4.27 Geänderte primäre Channelgruppe in der Auswahl

Änderung nur für neue Daten wirksam

Beachten Sie, dass eine Änderung der primären Channelgruppe die Werte im Bericht erst ab dem Zeitpunkt der Umstellung ändert. Für die Channeldaten vor einer Änderung der primären Gruppe wird weiterhin die alte Gruppe angewendet.

4.1.8 Bezahldienste als Quelle im Bericht

Beim Durchsehen des Quelle/Medium-Berichts entdecken Sie Einträge für PAY-PAL.COM oder SOFORT.COM wie in Abbildung 4.28? Handelt es sich bei Ihrer Website um einen Shop, entstehen diese Quellen wahrscheinlich durch den Bezahlvorgang.

Sitz	ung – Quelle/Medium 👻 🕂	Nutzer	Sitzungen
	Gesamt	50.293 100 % der Gesamtsumme	54.795 100 % der Gesamtsumme
1	paydirekt.de / referral	4	9
2	spg.evopayments.eu / referral	10	67
3	sofort.com / referral	11	54
4	paypal.com / referral	31	196

Abbildung 4.28 Bezahldienste sind keine sinnvolle Quelle in der Analyse.

In einem solchen Bezahlablauf wird der Nutzer zur Website des jeweiligen Dienstes geleitet. Dort führt er die Bezahlung per Login und Bestätigung durch. Anschließend schickt der Bezahldienst den Nutzer wieder zurück zu Ihrer Website. Erst jetzt ist der Kauf komplett durchgeführt, also wird erst nach dieser Rückkehr auf der Bestätigungsseite die Bestellung von GA4 erfasst.

Bei diesem letzten Schritt wird der Hostname des Dienstes als *Referrer* (als Verweis) mitgegeben und vom Analytics-Tag erfasst. Für GA4 sieht es so aus, als steige ein Nutzer neu auf dem Angebot ein, denn er kommt ja von einer anderen Website. Daher beginnt GA4 eine neue Sitzung mit dem Bezahldienst als Quelle/Medium. Sie haben also zwei Sitzungen im Bericht, wo eine ausreichen würde.

Aus Ihrer Sicht (und auch aus der Sicht des Nutzers) befindet sich der Nutzer aber in einem zusammenhängenden Nutzungsvorgang, also auf Ihrer **Website**: dann bei **Bezahlung**, dann bei **Bestätigung**.

Viel schlimmer ist, dass der Bezahldienst alle Käufe und Schlüsselereignisse zugeordnet bekommt. Sie sehen nicht mehr, über welchen Kanal der Nutzer denn eigentlich zu Ihrer Website kam (Ads, Search usw.). So ist eine Bewertung der Kanäle nicht möglich.

Die Lösung liegt in der Verwaltung: Unter den Einstellungen des Datenstreams fügen Sie diese Domains hinzu, sodass GA4 sie zukünftig ignoriert. Wie das geht, lesen Sie in Kapitel 2, »Google Analytics 4 einrichten«.

Derselbe Effekt kann Ihnen begegnen, wenn Ihre Seite einen Login-Bereich anbietet und Nutzer für die Anmeldung externe Dienste wie Google oder Facebook verwenden dürfen. Prüfen Sie also den QUELLE/MEDIUM-Bericht daraufhin, ob dort Domains auftauchen, die Ihnen merkwürdig vorkommen.

4.2 Zielgruppen anlegen

Mit Zielgruppen können Sie die Menge Ihrer Nutzer anhand bestimmter Eigenschaften unterteilen und einzeln betrachten. Als Eigenschaften kommen nahezu alle

Daten infrage, die GA4 für Nutzer sammelt: aufgerufene Inhalte, durchgeführte Aktionen, Herkunft, Sprache etc. Angelegte Zielgruppen können Sie als Filter auf Berichte in GA4 legen und so die Aktivitäten und Eigenschaften der Nutzergruppe auswerten.

Zielgruppen in Analytics und Google Ads

In Universal Analytics gab es *Segmente*, mit denen Nutzergruppen definiert und in Berichten betrachtet werden konnten. Diese Funktionalität gibt es in GA4 grundsätzlich noch als Vergleich. Allerdings lassen sich die Einstellungen eines Vergleichs nicht mehr global speichern. Zielgruppen sind daher die einfachste Methode, Nutzergruppen zu definieren und für eine spätere oder wiederholte Analyse anzuwenden. Segmente als Feature gibt es noch, allerdings nur im Bereich EXPL. DATENANALYSE pro einzelnem Bericht.

Für Werbetreibende interessant wird die Funktion dadurch, dass Sie erstellte und befüllte Zielgruppen nach Google Ads oder Google DV360 exportieren können. Dort können Sie diese zur Aussteuerung von Kampagnen und für die erneute Ansprache von Nutzern einsetzen.

Zielgruppen werden unter dem Menüpunkt KONFIGURIEREN • ZIELGRUPPEN angelegt und verwaltet (siehe Abbildung 4.29). Beim ersten Aufruf werden Sie bereits zwei Gruppen vorfinden:

- ► ALL USERS umfasst alle Nutzer der Seite.
- ▶ PURCHASERS enthält Nutzer, für die ein Kaufereignis erfasst wurde.

Diese beiden Gruppen legt GA4 automatisch mit jeder neuen Property an; Sie können sie nicht bearbeiten, lediglich archivieren.

Zi	elgruppen 🥥 🔹				
				Ŧ	Neue Zielgruppe
	Name der Zielgruppe	Beschreibung	er insgesamt 🕥	Änderung in %	Erstellt am 🔸
	All Users	All users	< 10 Nutzer	-	15. Sept. 2024
	Purchasers	Users who have made a purchase	< 10 Nutzer	-	15. Sept. 2024
			Items per page: 25 💌	1 - 2 of 2	

Abbildung 4.29 Zwei Zielgruppen definiert GA4 automatisch.

Durch das *Archivieren* wird die Zielgruppe aus der Liste entfernt und steht nicht mehr zur Verfügung. Ein entsprechender Hinweis warnt Sie vor dem endgültigen Entfernen. Aus Analytics-Sicht entspricht das Archivieren daher einem Löschen, da Sie keine Zugriffsmöglichkeit mehr auf die Daten haben. Sie können bis zu 100 Zielgruppen anlegen und gleichzeitig pflegen. Ist dieses Kontingent ausgeschöpft, müssen Sie zunächst Einträge archivieren. Es gibt keine Möglichkeit, Zielgruppen zu löschen.

4.2.1 Eine neue Zielgruppe erstellen

Eine neue Zielgruppe erstellen Sie mit dem Button oben rechts. Im folgenden Bildschirm können Sie eine neue leere Zielgruppe definieren oder aus Vorschlägen auswählen (siehe Abbildung 4.30). Die meisten Vorschläge und Vorlagen beziehen sich auf E-Commerce-Aktivitäten.

Neue Zielgruppe erstellen		
Mit Zielgruppen können Sie Ihre Nutzer so segmentieren, wie es für Sie sinnvoll ist – I beliebige Nutzergruppen einbeziehen. Diese können dann zur Verwendung in Remarke	beispielsweise nach Dimensionen, Messwerten und Ereignissen. Dabei lassen sich etling-Listen exportiert werden.	
Neu beginnen Definieren Sie eine Zielgruppe mit beliebigen Bedingungen.		
Senutzerdefinierte Zielgruppe erstellen		
Referenz verwenden Vordefinierte Zielgruppenvorschläge für Sie		
Allgemein Internet und Telekommunikation	Vorlagen 🎢 Vorhersehbar	
2 Zuletzt aktive Nutzer Nutzer, die vor Kurzem aktiv waren	X Nichtkäufer Nutzer, die keinen Kauf abgeschlossen haben	
\$ Käufer Nutzer, die bereits etwas gekauft haben	 Inaktive Nutzer in den letzten 7 Tagen Nutzer, die bereits etwas gekauft haben, aber in den letzten sieben Tagen nicht aktiv waren 	

Abbildung 4.30 Neue Zielgruppe anlegen oder eine Vorlage nutzen

Mit BENUTZERDEFINIERTE ZIELGRUPPE ERSTELLEN gelangen Sie zum eigentlichen Konfigurator. Dort können Sie Ihrer Zielgruppe zunächst einen Namen und eine Beschreibung geben, die beide in der Übersichtsliste gezeigt werden.

Darunter wählen Sie die Kriterien aus. Nach einem Klick auf das Menü NEUE BEDIN-GUNG erscheint ein Auswahlfenster, in dem alle Dimensionen und Messwerte aufgelistet sind, die für eine Definition herangezogen werden können. Als Beispiel wählen Sie unter SEITE/BILDSCHIRM die Dimension SEITENPFAD UND BILDSCHIRMKLASSE (siehe Abbildung 4.31).

Mit dem Button FILTER HINZUFÜGEN tragen Sie als Nächstes die gewünschte Seite ein, auf die gefiltert werden soll: Als Bedingung tragen Sie enthält /blog/ ein. Damit

werden alle Nutzer in diese Gruppe genommen, die auf einer Seite im Verzeichnis /blog/ waren.

Q Nach Elementen	suchen		
Plattform/Gerät	•	Auf Ereignisebene	^
Publisher	•	Content-ID	
Region	•	Contenttyp	
Seite/Bildschirm	•	Hostname	
Sitzung	•	Seitenpfad und Abfragestring	
Video	•	Seitenpfad und Bildschirmklasse 🥼	
Zeit	•	Seitenpfad + Abfragestring und Bildschirmklasse	
Messwerte	^	Seitenposition	
Nutzer-Lifetime	-	Seitentitel	
Prognose 🥻	•	Seitentitel und Bildschirmklasse	

Abbildung 4.31 Eine Zielgruppe für Nutzer, die bestimmte Seiten aufrufen

Nach dem Bestätigen zeigt Ihnen GA4 in der Kachel rechts eine erste Hochrechnung für Nutzer und Sitzungen (siehe Abbildung 4.32). Dafür werden die Daten der letzten 30 Tage betrachtet. Dank der Zusammenfassung können Sie direkt Ihre Einstellungen prüfen und bei Bedarf anpassen.



Abbildung 4.32 Vorschau der Zielgruppenmesswerte

Um die Zielgruppe zu verfeinern, können Sie weitere Kriterien hinzufügen. Das können zusätzliche Seiten sein, die Nutzer aufgerufen haben, oder eine Kampagne, über die Nutzer zu Ihrem Angebot kamen. Was im Menü fehlt, ist eine Auswahlmöglichkeit für Nutzer, die ein bestimmtes *Schlüsselereignis*, ausgelöst haben. Allerdings benötigen Sie diese Auswahl auch gar nicht, denn Sie können alle Ereignisse als Kriterium für die Zielgruppe verwenden. Ob dieses Ereignis auch als Conversion definiert ist, ist dabei unerheblich.

In Abbildung 4.33 erfasst die Gruppe Nutzer, die über eine Suchmaschine auf einen Blog-Post kamen und irgendwann das Ereignis page_view_buch gefeuert haben. Dieses Ereignis wird durch eine EREIGNIS ERSTELLEN-Regel gefeuert, sobald die URL der Seite zum GA-Buch aufgerufen wird.



Abbildung 4.33 Eine Zielgruppe für Blognutzer über organische Einstiege

Die Auswahl der Ereignisse für die Zielgruppe bringt noch einen Vorteil: Anders als bei Conversion-Definitionen können Sie hier die Parameter eines Ereignisses mit abfragen und einschränken. Alle Parameter, die mit dem Ereignis erfasst wurden, lassen sich als Auswahl verwenden. Beispielsweise lässt sich ein Mindestwert für den VALUE vorgeben. Sie können aber genauso auf benutzerdefinierte Parameter filtern, wodurch die Zielgruppen sehr individuell auf Ihr Angebot ausgerichtet werden können.

Mit *Bedingungsgruppen* lassen sich mehrere unterschiedliche Definitionen in einer Zielgruppe kombinieren. Nutzer müssen die Kriterien für alle Bedingungsgruppen erfüllen, um zur Zielgruppe insgesamt gezählt zu werden.

Mit *auszuschließenden Gruppen* können Sie Nutzer aus einer Gesamtmenge explizit herausnehmen. Beispielsweise können Sie alle Nutzer der Website betrachten, außer denjenigen, die bereits für Ihren Newsletter angemeldet sind.

4.2.2 Bedingungsumfang verstehen

Eine Zielgruppendefinition kann einen gewissen zeitlichen Rahmen bei Nutzeraktionen berücksichtigen. In der rechten oberen Ecke wählen Sie für die aktuelle *Bedingungsgruppe* den *Bedingungsumfang* (engl. *scope*) aus (siehe Abbildung 4.34). Damit bestimmen Sie, in welchem zeitlichen Verhältnis die gemessenen Aktionen zueinander stehen müssen: Müssen Nutzer diese Punkte irgendwann erreicht haben, oder reicht es, wenn sie innerhalb derselben Sitzung (oder desselben Ereignisses) gemessen werden? Im ersten Fall können sich die Aktionen also über mehrere Besuche und damit Tage oder Wochen verteilen. Diese Einstellung wird erst relevant, wenn Sie mehr als ein Kriterium für die Gruppe angeben.



Abbildung 4.34 Bestimmen Sie, wie eng GA4 die Angaben auswertet.

4.2.3 Abfolge von Bedingungen als Sequenz

Einen Schritt weiter in der zeitlichen Betrachtung gehen Sie mit der Erstellung einer *Sequenz*. Nach einem Klick auf SEQUENZ HINZUFÜGEN unterhalb der Nutzerbedingungen erscheint ein neues Feld unter den bisherigen Eingabefeldern. Dort finden Sie die meisten Felder zur Einstellung von Bedingungen wieder. Der Unterschied wird nach einem Klick auf EREIGNIS HINZUFÜGEN sichtbar: Mit einer Sequenz können Sie mehrere aufeinander aufbauende Schritte (oder Phasen) definieren, die ein Nutzer durchlaufen muss.

Die einzelnen Schritte können direkt aneinander anschließen oder mit zeitlichem Abstand erfolgen, den Sie ebenfalls definieren können. Erst wenn alle Schritte abgeschlossen sind, gehört der Nutzer zu dieser Gruppe. Auch für die gesamte Sequenz lässt sich eine Zeitvorgabe machen, und zwar mit der Option ZEITBINDUNG (siehe Abbildung 4.35).

Mit einer Sequenz können Sie z. B. Registrierungsvorgänge abbilden, bei denen ein Nutzer innerhalb von etwa 30 Minuten eine E-Mail-Bestätigung anklicken muss. Schritt 1 ist dabei das Abschicken eines Formulars, Schritt 2 der Wiedereinstieg auf eine Bestätigungsseite oder (mit UTM-Parametern) nach dem Klick in einer E-Mail.

		vollständig.
Sequenz einschließen:	Zeitbindung	
Schritt 1	Im folgende	en Zeitraum:
	5	Minuten 👻
Neue Bedingung hinzufügen		Abbrechen Bestätigen
Und		
		EINSCHLIESSEN
nicht direkt gefolgt von 👻 💆		
2 Schritt 2	≗ ▼ ⊗	
Neue Bedingung hinzufügen	Oder 🚫	
Und		SITZUNGEN INSGESAM
		9,25 % von allen Sitz
		Diese Zahlen sind eine s auf die letzten 30 Tage

Abbildung 4.35 Diverse Schritte müssen innerhalb einer Zeitvorgabe stattfinden.

4.2.4 Zeitliche Zugehörigkeit zur Zielgruppe

Die *Gültigkeitsdauer*, die Sie oberhalb der Zusammenfassung einstellen, bezieht sich auf die Zeit, während der ein Nutzer zu dieser Gruppe gezählt wird. Der Standardwert ist 30 Tage (siehe Abbildung 4.36). Das bedeutet: Sobald ein Nutzer die Kriterien der Zielgruppe erfüllt, wird er für 30 Tage als Mitglied dieser Gruppe geführt.

Zusätzliche Zielgruppeneinstellungen			
MITGLI	EDSCHAFTSDA	UER	
۲	30	Tage	
0	Auf maximal einstellen	e Gültigkeitsdauer	
zielgri + N	UPPENTRIGGE eues Modell	R erstellen	

Abbildung 4.36 Wie lange sollen Nutzer Mitglied in der Gruppe bleiben?

In diesem Beispiel werden Nutzer nach 30 Tagen wieder aus der Gruppe entfernt. Erfüllt er anschließend die Bedingungen erneut, wird er der Gruppe wieder hinzugefügt. So stellen Sie sicher, dass beispielsweise nur Käufer in der Gruppe sind, die in den letzten drei Monaten bei Ihnen gekauft haben und nicht vor einem Jahr.

Statt der Vorgabe von 30 Tagen können Sie zwischen 1 bis 540 Tagen wählen. Die Obergrenze ergibt sich aus den Begrenzungen innerhalb von Google-Ads-Kampagnen. Für die Betrachtung innerhalb von GA4 können Sie mit der Option AUF MAXI-MALE GÜLTIGKEITSDAUER EINSTELLEN Nutzer auch länger in der Gruppe betrachten.

Mit der Definition eines *Zielgruppentriggers* wird GA4 ein Ereignis für einen Nutzer protokollieren, sobald er in diese Gruppe aufgenommen wird. So können Sie anhand der Ereignisaufrufe verfolgen, wie viele Nutzer neu in eine Gruppe aufgenommen werden. Sie können ein solches Ereignis aber auch als Conversion definieren. Über diesen Zwischenschritt lassen sich auch komplexe Abläufe auf Ihrem Angebot, die über mehrere Schritte oder Sitzungen gehen, als Conversion erkennen.

4.2.5 Vorgeschlagene Zielgruppen

Beim Erstellen einer Zielgruppe schlägt GA4 Ihnen einige Definitionen vor (siehe Abbildung 4.37). Welche und wie viele es sind, hängt von Ihrem Angebot bzw. den gemessenen Daten ab. So werden Ihnen immer Gruppen zu Käufern und aktiven Nutzern vorgeschlagen. Haben Sie allerdings einen E-Commerce-Shop und laufen die entsprechenden Ereignisse ein, wird Ihnen eine ganze Kategorie unterschiedlicher Gruppen empfohlen.



Abbildung 4.37 Analytics bietet Vorschläge für Zielgruppen.

Klicken Sie einen Vorschlag an, so gelangen Sie zu einer Zielgruppen-Einrichtungsseite mit bereits vorausgewählten Bedingungen. Die Vorlage DEMOGRAFISCHE MERK-MALE etwa hat alle Dimension zu diesen Nutzereigenschaften vorausgewählt (siehe Abbildung 4.38), Sie brauchen nur noch einen Wert einzutragen, um die Gruppe genauer zu definieren.

← Unbenannte Zielgruppe	
Demografische Merkmale Nutzer nach demografischen Informatio) onen segmentieren.
Nutzer einschließen, bei dene	en die folgenden Kriterien erfüllt sind:
Alter	Filter hinzufügen
Geschlecht	Filter hinzufügen
Sprachcode	Filter hinzufügen

Abbildung 4.38 Bereits durch die Vorlage ausgewählte Parameter

Ein Blick auf die unterschiedlichen Vorlagen lohnt daher, um sich ein Bild davon zu machen, was in Zielgruppen möglich ist, und vielleicht die eine oder andere Idee zu bekommen. In manchen Fällen erspart es Ihnen auch einige Klicks, die Sie sonst beim händischen Erstellen durchführen müssten.

Eine Besonderheit sind Vorschläge aus der Kategorie VORHERSAGBAR. In diesen Vorlagen kommen Prognosen zum Einsatz, die GA4 für bestimmte Nutzeraktionen (wie einen Kaufabschluss) berechnet (siehe Abbildung 4.39).

ALLGEMEIN EINKAUFEN VORLAGEN 🌽 VORH	IERSAGBAR
Zielgruppenprognosen in Analytics basieren auf dem Verhalten von Nutzer	n 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.	Nutzer, die in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich abwandern Aktive Nutzer, die Ihre Property in den nächsten sieben Tagen wahrscheinlich nicht besuchen werden.
VERWENDBARKEIT	VERWENDBARKEIT

Abbildung 4.39 Zielgruppen mit Prognosen

Diese Einträge werden erst verfügbar, wenn für Ihr Angebot die nötigen Daten in ausreichender Menge gesammelt wurden. Steht für Ihre Website bei VERWENDBARKEIT die Meldung NICHT GEEIGNET, sind Daten für eine Prognose nicht vorhanden. Mehr zu Zielgruppen im E-Commerce lesen Sie in Kapitel 5, »Shops bewerten«.

4.2.6 Ansicht und Verwendung von Zielgruppen

Angelegte Zielgruppen können Sie in der ZIELGRUPPEN-Liste einsehen. Ein Klick auf den Eintrag führt zu einer Übersicht des zeitlichen Verlaufs und der wichtigsten Kennzahlen (siehe Abbildung 4.40).



Abbildung 4.40 Anzahl der Nutzer einer Zielgruppe

Für die Analyse sind die Zielgruppen wichtig zur Segmentierung und Auswertung der Nutzer. Zu jedem GA4-Bericht und jeder Übersicht können Sie einen Vergleich hinzufügen. Ein mögliches Kriterium für einen solchen Vergleich ist die Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe. Indem Sie einen Vergleich mit dieser Zielgruppe aufrufen **①**, können Sie die Quellen **②**, die aufgerufenen Inhalte und die sonstigen Aktivitäten dieser Nutzergruppe betrachten (siehe Abbildung 4.41).

In Datenberichten lassen sich Zielgruppen außerdem als Filter verwenden, was individuelle Berichte für jede Zielgruppe ermöglicht. Wie Sie solche Berichte definieren, lesen Sie in Kapitel 7, »Eigene Reports anpassen und erstellen«.



Abbildung 4.41 Eine Zielgruppe kann als Kriterium in einem Vergleich dienen.

4.3 Attribution verstehen im Menü »Werbung«

Die *Attribution* beschreibt die Art und Weise, wie GA4 den unterschiedlichen Kanälen, Quellen oder Kampagnen Schlüsselereignisse zuordnet: Kommt ein Nutzer z. B. über eine Google-Suche auf Ihr Angebot und führt er anschließend eine Bestellung durch? Der Erfolg für die Bestellung wird vollständig der Google-Suche zugeschrieben.

Was aber, wenn derselbe Nutzer bereits früher auf Ihrem Angebot war und damals über einen LinkedIn-Post kam? Hat dieser LinkedIn-Post dann nicht auch einen Anteil an der Bestellung? Und wie groß war dieser Anteil? Die Abfolge der unterschiedlichen *Touchpoints* – also der Kanäle, über die ein Nutzer jedes Mal kam – bezeichnet GA4 als *Attributionspfad*.

Wie so oft bei solchen Fragen der Bewertung gibt es keine absolut richtige oder falsche Antwort – es hängt von Ihrem Angebot, Ihren Kanälen und grundsätzlich von Ihrer Ausgangssituation ab. Je nachdem, wie Einfluss und Anteil gewertet werden, unterscheiden sich Erfolg und Misserfolg eines Kanals.

Die Datenqualität in den Zeiten von ITP und Cookie-Sterben

In den letzten Jahren ist das Thema *Privacy* immer wichtiger geworden und hat zu Restriktionen bei der Verwendung von Cookies geführt, die bisher die wichtigste Technologie zur Erkennung von Nutzern bei wiederholten Besuchen eines Angebots sind. Google Analytics begegnet diesem Thema auf unterschiedlichen Ebenen. So gibt es Alternativen zur Erkennung von Nutzern, etwa *Google-Signale*, oder Sie liefern GA4 eigene Nutzerkennungen, die Sie etwa aus Kunden-Logins gewinnen. Auch versucht Google, mit maschinellem Lernen und künstlicher Intelligenz möglichst treffende Modelrechnungen zu erstellen.

Die Attribution über unterschiedliche Kanäle wird ein technologisch immer anspruchsvolleres Feld, das Einwilligungen und First-Party-Daten benötigt und mehr und mehr auf Modellierungen und Hochrechnungen zurückgreifen muss.

Der Stand der GA4-Berichte, den Sie im Folgenden sehen, kann in einigen Monaten neue Voraussetzungen erforderlich machen. Halten Sie sich auf dem Laufenden!

Zur Analyse und zur Bewertung Ihrer Kampagnenattribution gibt es in GA4 den Bereich WERBUNG. Sie erreichen ihn im Menü nach den BERICHTEN und EXPL. DATEN-ANALYSE. Damit in der Snapshot-Übersicht Werte ausgespielt werden, muss in der Property mindestens eine Conversion definiert sein.

Im Snapshot sehen Sie in der ersten Kachel die vertrauten Channelnamen (siehe Abbildung 4.42), die auch in den Berichten unter AKQUISITION verwendet werden. Der Unterschied besteht in der Auswahl des Messwertes, der im Diagramm dargestellt wird: Für jeden Channel wird die Zahl der Conversions gezeigt, die Nutzer über diesen Kanal ausgelöst haben. Die Werte können Sie aber auch im Akquisitionsbericht nachvollziehen: Die Werte entsprechen der Spalte CONVERSIONS aus der Tabelle zu den neu generierten Zugriffen.

Werbe-Snapshot	Undefined parameter - selectCount/8 wichtigen Ereignissen + (Filter hinzu	fügen +	Letzte 30 Tage 15. Nov. bis 14. Dez. 2024 +
Verbung ^ Conversion-Leistung IIITA • Attribution Attributionspfade	Werbe-Snapshot DBER WEICHE CHANNELS WERDEN DIE MEISTEN CONVERSIONS ERZIELT?		< >
Attributionsmodelle Planung Alle Channels Google Ads Tools Werbungssegmente	Lunapark Vertrieb 4 Conversions ausgewählt Conversions im Zeitverlauf	5 4 3 	Conversions nach Standard-Channelgruppe Direct Organic Search Referrat Paid Search 0 2 4 6 Alte susgewählter Conversion die Lungark Versies 2

Abbildung 4.42 Unter »Werbung« finden Sie Berichte zur Attribution.

Conversions oder Schlüsselereignisse?

In den Berichten verwendet Analytics den Begriff *Schlüsselereignisse* für Aktionen, die als besonders hervorgehoben werden. Diese Bezeichnung wurde erst nachträglich in

GA4 eingeführt, vorher wurde in Berichten von *Conversions* gesprochen. Im Bereich WERBUNG tauchen nun wieder Conversions als Benennung für diese Aktionen auf.

Mit der Umbenennung wollte Google den Unterschied zwischen der Messung in Analytics und der Zählung für Google Ads klarer machen. Sie können *Schlüsselereignisse* aus Analytics als *Conversions* in Google Ads importieren. Wie das geht, das lesen Sie in Abschnitt 4.4.3.

In der Grundeinstellung bezieht sich die Kachel auf alle Conversions, die in Ihrer Property angelegt sind. Noch über der Überschrift WERBE-SNAPSHOT gibt es ein unscheinbares Menü, mit dem Sie die Daten für einzelne Conversion-Ereignisse auswählen können (siehe Abbildung 4.43). Eine Auswahl bleibt auch für die beiden Detailberichte ATTRIBUTIONSPFADE und ATTRIBUTIONSMODELLE erhalten.



Abbildung 4.43 Berichte für bestimmte Conversions selektieren

4.3.1 Attributionsmodelle: Bewertung von Schlüsselereignissen

Weiter oben haben Sie bereits gesehen, dass es oft mehrere unterschiedliche Varianten gibt, wie sich die Attribution von Kanälen angehen lässt. Dieses Set an Verteilungs- und Bewertungsregeln wird als *Attributionsmodell* bezeichnet. In einem solchen Modell ist festgehalten, wie viel Wert ein Kanal an welcher Position auf einem *Conversion-Pfad* erhält. GA4 enthält inzwischen nur noch zwei Modelle, die Sie für Betrachtungen auswählen können:

Datengetrieben

GA4 untersucht alle bisherigen Daten in Ihrer Property und berechnet auf dieser Grundlage den tatsächlichen Einfluss sowie die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kanal einen positiven Effekt auf einen Conversion-Abschluss hat. Basierend auf dieser Berechnung verteilt GA4 eine Conversion an die einzelnen Touchpoints jedes Attributionspfades.

Letzter Klick

Bei diesem Modell wird eine Conversion zu 100 % dem letzten Kanal zugeordnet, über den ein Nutzer kam. Alle früheren Kanäle erhalten keine Wertung. Für beide Modelle gilt: Dem Kanal *Direct* werden Conversions nur zugeordnet, wenn er der einzige Kanal eines Nutzers war (egal, ob dieser Nutzer ein- oder mehrfach auf dem Angebot war). Bei einem Nutzer mit dem Conversion-Pfad *Display* > *Social* > *Search* > *Direct* bekäme im *Letzter Klick*-Modell der Kanal *Search* die Conversion zugeordnet.

Gab es nicht mal mehr Modelle?

In früheren Versionen bot Analytics noch weitere Modelle an, um Conversion-Pfade unterschiedlich bewerten zu können. Diese wurden inzwischen aber alle entfernt. Dadurch wirkt der Vergleich etwas überdimensioniert mit zwei Menüs, in denen Sie nur zwischen zwei Einträge wählen können.

Mit dem Bericht ATTRIBUTIONSMODELLE können Sie die unterschiedlichen Modelle gegenüberstellen und die Auswirkungen auf Ihre Ereignis- und Umsatzzahlen betrachten.

Qs	uchen			Zeilen pro Seite: 10 👻	Weiter zu: 1	< 1 bis 10 von 13 >
		Indirektes Attributionsmodell Indirektes Attributionsmodell Datengetrieben Kostenpflichtige und organische Channels Kostenpflichtige und organische Channels		ische Channels		
	Primäre ChannelChannelgruppe) 🝷 🕂	↓ Schlüsselereignisse	Umsatz	Schlüsselereignisse	Umsatz	Schlüsselereignisse
		1.723.794 100 % der Gesamtsumme	8.553.659,14 € 100 % der Gesamtsumme	1.723.794,00 100 % der Gesamtsumme	8.553.659,10 € 100 % der Gesamtsumme	0 %
1	Direct	892.534	4.188.107,27 €	892.534,00	4.188.107,27 €	0 %
2	Organic Search	548.186	3.108.455,76 €	548.284,06	3.105.148,00 €	0,02 %
3	Paid Search	164.169	972.886,86 €	160.187,09	963.950,64 €	-2,43 %
4	Email	60.200	210.030,88 €	65.362,84	213.304,53 €	8,58 %
5	Referral	43.726	59.066,76 €	45.615,24	69.663,92 €	4,32 %

Abbildung 4.44 Stellen Sie Attributionsmodelle gegenüber.

In der ersten Spalte der Tabelle wählen Sie die Ebene aus, auf der Sie Quellen betrachten wollen: Channel, Quelle, Medium oder Kampagne. In den beiden mittleren Spalten geben Sie jeweils ein Attributionsmodell an und erhalten die SCHLÜSSELEREIG-NISSE und den UMSATZ, wie sie nach diesem Modell berechnet werden. Die vierte und letzte Spalte zeigt die prozentuale Abweichung der beiden Modelle voneinander.

Im Beispiel aus Abbildung 4.44 stehen sich Daten für das Modell LETZTER KLICK und das DATENGETRIEBENE MODELL gegenüber. Einige Verschiebungen sind erkennbar, aber interessanterweise ändern sich Conversions und Umsatz nicht im gleichen Maße. Bei kleinen Datenmengen führt die Art der Berechnung des datengetriebenen Modells zu einer hohen Ähnlichkeit mit dem *Letzter Klick*-Modell.

4.3.2 Attributionspfade: Touchpoints vor dem Abschluss

Im Bericht ATTRIBUTIONSPFADE können Sie die unterschiedlichen Attributionsmodelle detaillierter betrachten. Auch in diesem Bericht können Sie einzelne Schlüsselereignisse betrachten oder mehrere Schlüsselereignisse als Gruppe untersuchen.

Das Diagramm zu Beginn der Berichtsseite in Abbildung 4.45 unterteilt die Attributionspfade der Nutzer in drei Abschnitte: FRÜHE (25 % der Touchpoints im Pfad), MITTLERE (50 %) und SPÄTE TOUCHPOINTS (25 %). Die obere Leiste zeigt die prozentuale Verteilung der Schlüsselereignisse auf diese drei Abschnitte; die Gesamtzahl wird angezeigt, wenn Sie die Maus auf dem jeweiligen Abschnitt positionieren.



Abbildung 4.45 Wann hilft welche Quelle im Conversion-Prozess?

Diese Prozentwerte sind je nach Modell unterschiedlich. Beim Modell *Letzter Klick* sind 100 % der Schlüsselereignisse im dritten Abschnitt, da das Modell nur den letzten Touchpoint wertet.

Im Diagramm aus Abbildung 4.46 sehen Sie die Einzelteile für die Berechnung des jeweiligen Modells. Im Modellvergleich und in den Akquisitionsberichten wird nur noch das Ergebnis dieser Berechnung ausgegeben. Die Zahl der Schlüsselereignisse errechnet sich aus den Werten der drei Touchpoint-Abschnitte.

In der Datentabelle in der unteren Hälfte des Berichts sehen Sie die verschiedenen Pfade, die Nutzer genommen haben. Neben der Anzahl der Schlüsselereignisse und dem UMSATZ AUS KÄUFEN finden Sie Spalten zu TAGE BIS ZUM SCHLÜSSELEREIG-NIS und TOUCHPOINTS BIS ZUM SCHLÜSSELEREIGNIS. Beides gibt Ihnen einen besseren Einblick in den Zeitraum, den Nutzer mit Ihrem Angebot interagieren, bevor sie dann final eine Aktion auslösen.

Touchpoints bis zum Schlüsselereignis	Tage bis zum Schlüsselereignis	Umsatz aus Käufen	Schlüsselereignisse	Primäre ChannelChannelgruppe) 👻
4,79	24,91	8.553.659,10 €	26.482,00	
Durchschn. 0 %	Durchschn. 0 %	100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme	
1,00	0,00	4.188.107,27 €	13.321,00	1 Direct 100%
1,00	12,31	481.315,18 €	1.543,00	2 Organic Search 100%
2,00	45,04	384.410,95€	1.237,00	3 Organic Search × 2 100%
20,00	57,35	534.746,05€	1.049,00	4 Organic Search × 20 (100%)
3,00	50,30	272.673,26 €	805,00	5 Organic Search × 3 100%
20,00	48,76	213.295,45 €	692,00	6 Paid Search × 20 100%
4,00	56,42	162.901,03 €	531,00	7 Organic Search × 4 100%

Abbildung 4.46 Einzelteile der Nutzerpfade

Undefined parameter - selectCount/8 wichtigen Ereignissen 👻	Pfadlänge = alle Touthpoin	Filter hinzufügen +
Attributionspfade 🥥 🔹	Pfadlänge = alle Touchpoints	

Abbildung 4.47 Filter und Einstellungen des Berichts

Oberhalb des Berichts können Sie zusätzliche Filter auf den Bericht anwenden, wie etwa Alter, Land oder auch eine definierte Zielgruppe. Außerdem können Sie im Vergleich die Mindestanzahl von Touchpoints festlegen, die in einem Conversion-Pfad vorkommen müssen (siehe Abbildung 4.48). So lassen sich »Einzelpfade« ausschließen, bei denen Nutzer gar nicht mehrmals zum Angebot kamen.

Ffadlänge	×
PFADLÄNGE	
≥ größer oder gleich	-
3 Touchpoints	

Abbildung 4.48 Wie oft müssen Nutzer auf Ihre Website gekommen sein?

4.3.3 Planung: Kosten und Erfolge sehen

Unter dem Menüpunkt PLANUNG finden Sie Berichte zu den unterschiedlichen Kanälen mit Kampagnendaten. Soweit vorhanden gibt GA4 die Werte für Anzeigenimpressionen, Klicks und Kosten aus, wie Sie in Abbildung 4.49 sehen.

Als Dimension können Sie Channels betrachten, aber auch Kampagnen oder verschiedene Quellen-Kombinationen. Zu jedem Channel zeigt der Bericht Schlüsselereignisse und Umsatz, so wie die Berichte im Bereich AKQUISITION. Zusätzlich finden Sie in der Tabelle Spalten zu Anzeigendaten:

- ► IMPRESSIONEN: Wie oft wurde Nutzern eine Anzeige präsentiert?
- ► KLICKS: Wie oft wurde eine Anzeige von Nutzern geklickt?
- ► KOSTEN: Wie teuer war der Klick eines Nutzers auf eine Anzeige?

	kereignis	isse nach Pr	rimäre Channelgruppe (Standar	d-Channelgruppe) im Zeltv	erlauf					Tag
			*****							40
								***************************************		30
										20
-										
_	_	_								
			- 29		10	11		12		13
Gesam	e Paid	id Search 🛛	Organic Search	etwork .						
Zella	ei daristi	tidhin.	Q Suchen.					Zellen pro Seite 10 +	Weiter zu: 1	< 1 bis 10 von 17
	Priz	rimäre Charv	nelChannelgruppe) + +	4 Schlüsselereignisse	Werbekosten	Kosten pro Schlüsselereignis	Anzeigenimpressionen	Anzeigenklicks	Google Ads- Cost-per-Click	Gesamtumsat
2	Priz	rimäre Chan nzahl insges	nelChannelgruppe) + +	Schlüsselereignisse 2.307.249,00 100 % der Gesantsumme	Werbekosten 82.016,08 € 100 % der Gesamtaumme	Kosten pro Schlüsselereignis 0,04 € Durchschn. 8 %	Anzeigenimpressionen 26.347.270 100 % der Gesamtsumme	Anzeigenklicks 921.953 100 % der Gesamtsumme	Google Ads- Cost-per-Click 0,09 € Durchsche, 0 %	Gesamtumsat 769.548,97 (100 % der Gesamtsumm
a a	Pri Anu 1 Pai	rimäre Chan ruzahl insges ald Search	nel_Channelgruppe) + +	Schlüsselereignisse 2.307.249,00 100 % der Gesamtsumme 1.038.254,77	Werbekosten 82.016.08 € 100 % der Gesamtsumme 17.031,76 €	Kosten pro Schlüsselereignis 0,04 € Durchschn. 0 % 0,02 €	Arzeigenimpressionen 26.347.270 100 % der Gesamtsumme 599.310	Anzeigenklicks 921.953 100 % der Gesamtsumme 169.828	Google Ads- Cost-per-Click 0,09 € Durchschn, 0 % 0,10 €	Gesamtumsat 769.548,97 (100 % der Gesamtsumm 329.632,81 (
2 2 2	Pris Anu 1 Pai 2 Org	rimäre Chan nzahl insges ald Search rganic Searc	net_Channelgruppe) + +		Werbekosten 82.016.08 € 100 % der Gesamtsumme 17.031,76 € 0,00 €	Kosten pro Schlüsselereignis 0,04 € Durchschn 8 % 0,02 € 0,00 €	Anzeigenimpressionen 26.347,270 100 % der Gesamtrumme 539,310 0	Anzeigenklicka 921.953 100 % der Gesamtsumme 169.828 0	Google Ads- Cost-per-Click 0,09 € Durchschn: 0 % 0,10 € 0,00 €	Gesamtumsat 769.548,97 (100 % der Gesamtsumm 329.632,81 (75.981,72 (
9 9 9 9	Pris Anu 1 Pail 2 Org 3 Din	rimäre Chan nzahl insges ald Search rganic Searc rect	net_Channelgruppe) + +	+ Schlüsselereignisse 2.307.249,00 100 % der Gesamtsumme 1.038.254,77 407.943,68 2.45.037,00	Werbekosten 82.016.08 € 100 % der Gesanthamme 17.031,76 € 0,00 € 0,00 €	Kosten pro Schlüssetereignis 0,04 € Durchschr. 8 % 0,02 € 0,00 € 0,00 €	Anzeigenimpressionen 26.347,270 100 % der Gesamtsumme 5392.310 0 0	Anzeigenklicka 921.953 100 % der Desamtsumme 169.828 0 0	Google Ads- Costi-per-Click 0,09 € Durchschn 0 % 0,10 € 0,00 €	Gesantlumsat 769.548,97 (100 % der Desantsumm 329.632,81 (75.981,72 (138.365,96 (
	Prin Anu 1 Pali 2 Org 3 Din 4 Cro	nzahl insges ald Search rganic Searc rect	net_Channelgruppe) + + aamt	4 Schlüsselereignisse 2.307,249,00 100 % der Gesanthumme 1.038,254,77 407,943,68 245,037,00 240,184,76	82.016.08 € 100 % der Gesamtsamter 17.031.76 € 0,00 € 0,00 € 64.460.27 €	Kosten pro Schlüsselereignis 0,04 € Durchschn, 0 % 0,02 € 0,00 € 0,00 € 0,02 €	Artzeigenimpressionen 26.347270 100 % der Gesamtsumme 539.310 0 0 23.834 281	Anzeigenklicka 921.953 100 % der Gesamtsummer 169.828 0 0 0 0 091.435	Coogle Ads- Cost-per-Click 0,09 € Durchachs, 0 % 0,10 € 0,00 € 0,00 €	Gesamtumsat 769,548,97 (100 % der Gesamtuntern 329,632,81 (75,981,72 (138,365,96 (78,932,09 (
	Prin Anu 1 Paal 2 Org 3 Dire 4 Cro 5 Una	imitre Charr nzahl Insges ald Search reganic Searc rect ross-networt nassigned	ht. Channeligruppe) + +	4 Schlüsselereignisse 2.307.349,00 100 % die Gesanthumme 1.038.254,77 407.943,66 2.45.037,00 2.40.184,76 178.340,52	Wertleekouten 82.016.08 ¢ 100 % der Gesamtzernier 9,00 € 0,00 € 64.400,27 € 0,00 €	Kosten pro Schlässelereignis 0.04 € 0.02 € 0.00 € 0.00 € 0.27 € 0.00 €	Anzeigenimpressionen 26.347270 100 % der Desamfuntme 539.310 0 23.834 281 0	Acceigenklicks 921.953 100 % der Gesamtsumme 169.828 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Cootpe Ads- Cost-per-Click Durthechin 0 % 0,00 € 0,00 € 0,00 €	Gesantiumsat 769,548,97 4 100 % der Gesantsumm 329,632,81 75,981,72 4 138,365,96 4 78,932,09 4 47,596,80 0

Abbildung 4.49 Klicks und Kosten im Überblick

Die Werte zu Impressionen, Klicks und Kosten stammen aus dem jeweiligen Werbenetzwerk. Haben Sie die Property mit Google Ads direkt verknüpft, so werden die Daten automatisch ausgetauscht. Für Google Display & Video 360 werden Kampagnendaten ebenfalls automatisch übernommen. Für weitere Netzwerke können Sie Daten in GA4 importieren (wie das geht, lesen Sie in Abschnitt 10.2.3, »Datenimport«).

Klicks und Nutzer

Klicks und Kosten werden im Ads-Konto gesammelt. Beim Ausspielen auf den eigenen Angeboten darf Google diese Werte für alle Nutzer erfassen (geben Nutzer ihre Einwilligung, dürfen noch weitere Daten erfasst). Die Klicks und Kosten beziehen sich daher immer auf 100 % der Nutzer, die eine Anzeige angeklickt haben. Die mit GA4 auf der Website gesammelten Daten für Schlüsselereignisse und Umsatz werden dagegen nur mit Bestätigung der Consent-Abfrage und mit Einwilligung der Nutzer erfasst. Daraus ergeben sich im Vergleich zwangsläufig Lücken zwischen Klicks in Kampagnen und Sitzungen (bzw. Schlüsselereignissen und Umsatz) auf der Website. Vergleichen Sie dazu auch Abschnitt 4.1.6 in diesem Kapitel. Sammelt die Property Umsatzeinnahmen für Verkäufe oder Conversions, so berechnet GA4 für die Kampagnen (Anzeigen etc.) den *ROAS (Return on Advertising Spend*). Das sind die Einnahmen aus Conversions über diese Kampagne abzüglich der Werbekosten für diese Kampagne.

4.3.4 Werbungssegmente

Unter dem Menüpunkt TOOLS sehen Sie den Bericht WERBUNGSSEGMENTE. Hier finden Sie eine Liste der Zielgruppen, die zwischen der Google-Analytics-Property und dem Google-Ads-Konto ausgetauscht werden.

Für jedes Segment wird ausgewiesen, wie viele Nutzer sich aktuell in der Zielgruppe befinden und für Kampagnen im Suchnetzwerk, auf YouTube, im Playnetzwerk oder in Gmail genutzt werden können.

4.3.5 Attributionsmodell der Berichtserstellung

Die Berichte im Bereich AKQUISITION ordnen Schlüsselereignisse nach dem datengetriebenen Modell zu. Diese Grundeinstellung können Sie in der Property-Verwaltung unter dem Punkt ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN ändern (siehe Abbildung 4.50). Die neue Einstellung wirkt sich sowohl auf die Berichte unter AKQUISITION als auch auf von Ihnen selbst erstellte Berichte im Bereich EXPL. DATENANALYSE aus.

Attributionseinstellungen	
Attributionsmodell für die Berichterstellung	Wirkt sich auf Daten zu Schlüsselereignissen aus
Eine Umstellung des Attributionsmodells für die Berichterstellung wirkt sid darauf aus, wie Schlüsselereignisse künftig in Berichten zugeordn werden. Nutzer- und Sitzungsdaten sind davon nicht betroffe Informationen zu unterschiedlichen Attributionsmodellen Attributionsmodell für die Berichterstellung Datengetrieben Kostenpflichtige und organische Channels	ch n.

Abbildung 4.50 Mit welchem Attributionsmodell soll GA4 arbeiten?

Sie können jedes der weiter oben genannten Modelle für Ihre Berichtserstellung auswählen, auch wenn das *datengetriebene Modell* das von Google empfohlene ist. Unabhängig von diesen Einstellungen sind die Berichte unter WERBUNG zu finden (also der Modellvergleich und die Attributionspfade), da Sie dort ja explizit unterschiedliche Varianten vergleichen können. Das Last-Non-Direct-Click-Modell

In Universal Analytics war das Standardmodell für Conversions-Zuordnungen in Berichten das *Last-Non-Direct-Click-Modell*. Diesem entspricht in GA4 das Modell *Letzter Klick*.

Ist Ihre Analytics-Property mit einem Google-Ads-Konto verknüpft, können Sie auf dieser Seite außerdem die Zuordnung von Channels zu Conversions festlegen.

Channels, denen Beiträge zu einer Conversion zugeordnet werden können				eb-Conversions au	us, die für Google Ads	freigegeben sind
Wähler freigeg zum In	Sie aus, welchen Channels Beiträge für Web-Conversions zugeordne eben sind. Nach der Änderung gilt diese Einstellung für alle verknüpften G portieren von Conversions	et werden können, die fü oogle Ads-Konten. <u>Weitere</u>	ür Google Ads Informationen			
0	Kostenpflichtige Google-Kanäle Beiträge zu Conversions können nur kostenpflichtigen Google Ads-Channels zugeordnet werden.	\rightarrow			→ <u>©</u>	· 🗸
۲	Kostenpflichtige und organische Channels Beiträge zu Conversions können zwar sowohl kostenpflichtigen als auch organischen Channels zugewissen werden, aber in Ihrem Google Ads-Konto erscheinen nur die Beiträge, die Google Ads-Channels zugeordnet sind.	Paid search ad	Email ad	Social ad	Shopping ad	Conversion

Abbildung 4.51 Zuordnung von Conversions zu Channels bearbeiten

Damit bestimmen Sie, wie Conversions im datengetriebenen Modell zugewiesen werden sollen. Die Standardeinstellung für neue Properties ist die Option KOSTEN-PFLICHTIGE GOOGLE-KANÄLE. Wird eine Conversion gemessen, erhalten nur bezahlte Google-Kanäle (Ads und Shopping) einen Anteil an dieser Conversion.

Bei der Variante KOSTENPFLICHTIGE UND ORGANISCHE CHANNELS erhält dagegen jeder Kanal einen Anteil an einer Conversion zugesprochen. Wenn Sie diese Conversions allerdings in Ihrem Google-Ads-Konto verwenden, werden dort wiederrum nur die Conversions angezeigt, die Google-Ads-Kanälen zugeordnet sind.



Abbildung 4.52 Wie lange soll der Rückblick für die Attribution sein?

Ebenfalls in den Einstellungen können Sie das *Lookback-Window* verändern (siehe Abbildung 4.52). Dieses bestimmt, wie groß der Abstand zwischen Touchpoints sein darf, um einen Conversion-Pfad als zusammenhängend zu betrachten.

Wenn Ihr Angebot sehr kurzfristige Pfade hat, weil sich zum Beispiel Ihre Produkte und Kampagnen häufig ändern, können Sie sich eine Anpassung überlegen. In den meisten Fällen erzielen Sie mit längeren Zeiträumen einen besseren Gesamtüberblick. Ob eine Anpassung der Attributionseinstellungen für Ihr Angebot sinnvoll ist, können Sie vorab im Bereich WERBUNG überprüfen.

4.4 Verknüpfung mit Google Ads einrichten

Mit Google Ads bietet Google Werbetreibenden die Möglichkeit, Anzeigen auf Suchanfragen in der Google-Suche zu schalten. Mit einem Ads-Konto können außerdem Display-Kampagnen im Google Displaynetzwerk und Anzeigen auf YouTube geschaltet werden. Für alle diese Kanäle werden im Ads-Konto Statistiken über Einblendungen und Klicks gesammelt.

Nach einem Klick auf eine Anzeige landen Nutzer auf einem Onlineangebot und können dort weitere Aktionen durchführen. Solche Aktivitäten können ebenfalls im Google-Ads-Konto protokolliert und mit den Kampagnen verknüpft werden. Für das Tracking können Sie entweder einen Google-Ads-Tracking-Code verwenden oder Conversions aus GA4 importieren.

Durch eine Verknüpfung von Google Ads mit GA4 ergeben sich einige Optionen zum Datenaustausch:

- Namen von Konten, Kampagnen, Anzeigengruppen von Ads nach GA4 (erfordern automatisches Tagging)
- Impressionen, Klicks und Kosten von Ads nach GA4 (erfordern automatisches Tagging)
- Schlüsselereignisse und Umsatz von GA4 nach Ads
- Zielgruppen f
 ür Remarketing von GA4 nach Ads

4.4.1 Analytics- und Ads-Konten verknüpfen

Um ein GA4- und ein Google-Ads-Konto zu verbinden, benötigen Sie zunächst Zugriff auf beide Konten mit Admin- bzw. Editor-Rechten. Die Verknüpfung richten Sie in der Verwaltung unter GOOGLE ADS-VERKNÜPFUNGEN ein. Starten Sie den zugehörigen Dialog mit dem Button VERKNÜPFEN.

Im nun angezeigten Fenster (siehe Abbildung 4.53) gelangen Sie nach einem Klick auf GOOGLE ADS-KONTEN AUSWÄHLEN auf eine Liste aller Google-Ads-Konten, auf die Sie

Zugriff und für die Sie die nötigen Berechtigungen haben. Sie können ein Konto oder mehrere Konten verbinden; bis zu 20 gleichzeitige Verknüpfungen sind möglich.

Mit Go	bogle Ads verknüpfen							
Verknüp	fung einrichten							
Wenn Produ Nutzu Umstå <u>Weiter</u>	Sie die Analytics-Property mit Ihrem Google Ads-Konto verknüpfen, ermöglichen Sie den Datenaustausch zwischen den kten. Die aus der Analytics-Property in Google Ads exportierten Daten unterliegen den Google Ads- ngsbedingungen, während für Google Ads-Daten, die in Analytics importiert werden, die Analytics- ngsbedingungen gelten. Wenn Sie die Verknüpfung erstellen, wird Ihre E-Mail-Adresse aufgezeichnet. Sie ist unter inden für autorisierte Nutzer dieser Google Analytics-Property und/oder des verknüpften Google Ads-Kontos sichtbar. re Informationen Google Ads-Konten auswählen							
	Mit von mir verwalteten Google Ads-Konten verknüpfen Google Ads-Konten auswählen							
	Weiter							
2	Einstellungen konfigurieren							
3	Prüfen und senden							

Abbildung 4.53 Analytics führt Sie über mehrere Schritte zu einer Verknüpfung mit Google Ads.

2	Personalisierte Anzeigen aktivieren
	Google Analytics-Zielgruppenlisten und Google Analytics-Remarketing-Ereignisse/Parameter werden in den verknüpften Google Ads-Konten veröffentlicht. Sie können diese Einstellung jederzeit ändern und die Verknüpfung für andere Zwecke beibehalten.
Ō	Automatisches Tagging aktivieren
Ţ	In Analytics können Google Ads-Daten mithilfe von automatischem Tagging automatisch Klicks von Nutzern zugeordnet werden. Verglichen mit manuellem Tagging erhalten Sie so für eine Reihe von Messwerten und Dimensionen in Google Ads umfangreichere und detailliertere Berichtsdaten. Berichtsfunktionen oder Anzeigenblöcke in Google Ads, die künftig hinzukommen, können Sie nur nutzen, wenn das automatische Tagging aktiviert ist.
	Automatisches Tagging für ausgewählte Google Ads-Konten aktivieren (empfohlen) Hiermit wird an das Ende der Ziel-URL eine eindeutige ID angehängt. Über diese ID können in Analytics detaillierte Informationen zu jedem Klick erfasst werden. Wenn ein Verwaltungskonto verknüpft wird und zugleich diese Option ausgewählt ist, wird das automatische Tagging für alle Google Ads-Konten aktiviert, die direkt mit dem Verwaltungskonto verknüpft sind. <u>Weitere Informationen</u>
	Einstellungen für automatisches Tagging beibehalten In Konten mit deaktiviertem automatischem Tagging erscheinen Ihre Daten als organische Google-Zugriffe, bis Sie manuell bestimmte Tags hinzufügen. <u>Weitere Informationen</u>
***	Zugriff auf Analytics-Funktionen in Google Ads zulassen
	Google Ads-Nutzer mit Standard- oder höheren Zugriffsebenen in diesem Google Ads-Konto können über eingebettete Google Analytics-Funktionen wie das Tool "Zielgruppenlisten" direkt in Google Ads Änderungen an dieser Analytics-Property vornehmen. Die Zugriffseinstellungen lassen sich jederzeit

Abbildung 4.54 Ads-Anzeigen automatisch für Kampagnen markieren

Der nächste Schritt fragt zwei wichtige Voraussetzungen für das Nutzen der Ads-Verknüpfung ab (siehe Abbildung 4.54). Im ersten Punkt können Sie PERSONALISIERTE ANZEIGEN AKTIVIEREN (die Vorauswahl) bzw. deaktivieren. Durch diese Option werden für Nutzer Ihrer Website beim Aufruf des Analytics-Tags alle nötigen Informationen an das Google-Ads-Netzwerk weitergeleitet, um diese Nutzer später für *Remarketing* ansprechen zu können.

Was ist Remarketing in Google Ads?

Der Begriff *Remarketing* bezeichnet die erneute Ansprache von Nutzern, die Sie bereits von einem früheren Besuch Ihres Angebots »kennen«. Anhand der aufgerufenen Inhalte und gemessener Aktionen können Sie die Anzeigen für diese Nutzer individualisieren. So können Sie beispielsweise Nutzern, die auf Ihrem Angebot Produktinhalte aufgerufen haben, genau zu diesen Produkten erneut Werbung ausspielen.

Mit der zweiten Einstellung, AUTOMATISCHES TAGGING AKTIVIEREN, wird bei den Links in Google-Anzeigen der URL-Parameter *gclid* angehängt, der eine lange Codenummer enthält und es GA4 ermöglicht, den gemessenen Nutzer mit der geklickten Anzeige und dem Anzeigentext zu verknüpfen. Sie haben zwar auch die Möglichkeit, Ads-Anzeigen mit UTM-Parametern zu versehen, in den allermeisten Fällen wird die *gclid*-Variante aber die verlässlichere sein. Wenn Sie also selbst keinen speziellen Grund haben, das automatische Tagging zu deaktivieren, lassen Sie diese Einstellung so, wie sie ist.

Nach einer finalen Zusammenfassung der Einstellungen zur Überprüfung können Sie die Verknüpfung absenden. In der Liste erscheint anschließend der Eintrag mit den wichtigsten Kontodaten (siehe Abbildung 4.55).

A Google Ads-Verknüpfungen							
				Q Suchen	Verknüpfen		
Kontoname	Konto-ID	Kontotyp	Personalisierte Anzeigen	Datum der Verknüpfung	Verknüpft von		
Lunapark Vertrieb		Konto	Aktiviert	01.03.2021	>		
			Items per page:	5 👻 1 - 1 of 1	$ \langle \rangle \rangle \rightarrow $		

Abbildung 4.55 Eingerichtete Ads-Verknüpfung in der Übersicht

Sie können die vorgenommenen Einstellungen jederzeit wieder ändern, indem Sie mit einem Klick auf den Eintrag zu den Detaileinstellungen gehen.

4.4.2 Ads-Berichte in GA4

Ist die Verknüpfung eingerichtet, beginnt GA4 den Datenaustausch mit Google Ads. Haben Sie das automatische Tagging aktiviert, werden die gesammelten *gclid*-Parameter in Kampagnennamen und Anzeigeninformationen aufgelöst. Dieser Vorgang funktioniert übrigens auch rückwirkend, wenn das automatische Tagging bereits vor dem Verknüpfen eingeschaltet war (im Ads-Konto).

In der AKQUISITIONSÜBERSICHT finden Sie eine Kachel, die nun Daten über die Google-Ads-Kampagnen enthält (siehe Abbildung 4.56). Der Link unter der Kachel GOOGLE ADS-KAMPAGNEN ANSEHEN führt Sie zu einem Bericht der gesammelten und ausgetauschten Ads-Daten (siehe Abbildung 4.57). Merkwürdigerweise ist dieser Bericht nicht im Menü zu finden; Sie gelangen nur über die Akquisitionsübersicht dorthin. In Kapitel 7, »Eigene Reports anpassen und erstellen«, lesen Sie, wie Sie Menüs in GA4 anpassen und um Berichte erweitern können.

Sitzungen ▼ nach Sitzung – Google Ads-Kampagne ▼	Y
SITZUNG - GOOGLE ADS	SITZUNGEN
01_Brand	117
01_Omnichannel	49
01_B2B	48
01_Online	43
01_Content	33
01_SE0	29
01_SEA	24
Google Ads-Kampagne	n ansehen →

Abbildung 4.56 Ads-Daten als Kachel in der Akquisitionsübersicht

In der ersten Spalte der Tabelle wird als Dimension die GOOGLE ADS-KAMPAGNE angezeigt, Sie können aber auch umschalten auf das Konto, die Anzeigengruppe, den Keyword-Text und die ursprüngliche Suchanfrage.

Die weiteren Spalten enthalten zunächst die bekannten Messwerte Nutzer, Sitzun-GEN und Sitzungen mit Interaktionen. Anschließend sehen Sie die ebenfalls aus anderen Berichten bekannten Spalten zu Ereignissen, Schlüsselereignissen und GESAMTUMSATZ.

Mit diesen Daten können Sie Kampagnen besser bewerten als nur mit Schlüsselereignissen bzw. Conversions. Viele Nutzer über eine Anzeige sind schön, Verkäufe und Umsatz sind aber noch aussagekräftiger. Sonst haben Sie viele Nutzer, aber am Ende dennoch keine Einnahmen.



Abbildung 4.57 Der Detailbericht zu Ads ist nur über die Übersicht zu erreichen.

4.4.3 GA4-Schlüsselereignisse als Conversions importieren

Sie können *Schlüsselereignisse* aus einer GA4-Property in ein Google-Ads-Konto importieren. Die Voraussetzung dafür ist eine bestehende Verknüpfung. Im Ads-Konto gehen Sie unter Tools und EINSTELLUNGEN • MESSUNG auf CONVERSIONS. Dort können Sie mit dem Button eine NEUE CONVERSION-AKTION erstellen (siehe Abbildung 4.58).

A Google Ads		1	
Conversions	^	Zusammenfassung	365 Tage b
Zusammenfassung		Conversion-Zielvorhaben Diagnose	
Wertregeln			
Benutzerdefinierte		+ Conversion-Aktion erstellen	
variablen		Lead-Formular senden Standardzielvorha	ben auf Kontoebene
Zusammenfassung Wertregeln Benutzerdefinierte Variablen Einstellungen		Conversion-Zielvorhaben Diagnose + Conversion-Aktion erstellen E Lead-Formular senden <u>Standardzielvorha</u>	iben auf Kontoebene

Abbildung 4.58 Neue Conversion-Aktion im Ads-Konto

Klicken Sie auf der folgenden Seite auf den Punkt Import, und wählen Sie dann GOOGLE ANALYTICS 4-PROPERTIES. Für eine Website klicken Sie nun noch den Punkt WEB an und bestätigen mit WEITER. Jetzt erscheint eine Liste aller GA4-Conversions, die Ads in verknüpften Konten findet (siehe Abbildung 4.59). Wählen Sie alle gewünschten Conversions aus, und bestätigen Sie mit IMPORTIEREN UND FORTFAHREN.

×	A Neue Conver	Q Suchen	Darstellung	(?) Hilfe	Lenachrichti gungen	(Lip		
1	Web-Conversion-Ereignisse au	s Google Analytics 4-Pro	operties importieren	2	Nächste Sch	ritte		
	Conversion-Aktioner Sie haben bereits 8 Ereignisse ir In Ihrem Konto gibt es 3 entferm sehen möchten, müssen Sie der 1 ausgewählt	n für den Import nportiert. <u>Weitere Inform</u> te Google Analytics (GA4 Filter "Status" so änderr	aus einer Googl ationen)-Ereignisse. Wenn Sie di 1, dass alle Conversion-Al	e Analyti e Ereignisse I ktionen (und	ics 4-Prc in der Tabelle nicht nur akti	pperty a "Conversi vierte) ang	auswähl ion-Aktionen gezeigt werd Sobilie	en en.
	Analytics-Ereignis 🛧	Property-Name	Property-ID	Erstellungsda	itum Conv	version-Akti	ion	
	webinar_danke		151687601	21. Feb. 2023	kở li C133 webi	unapark GA4 XM9HFNR (\ inar_danke	4 G- web)	
							1 bis 1 von	1
	Importieren und fortfahren	Abbrechen						

Abbildung 4.59 So importieren Sie Schlüsselereignisse aus GA4 in Ads.

Dann erscheint eine finale Bestätigungsmeldung, und die Conversions sind importiert.

4.4.4 GA4-Zielgruppen ins Ads-Konto importieren

Indem Sie *Zielgruppen* aus GA4 in Ihr Google-Ads-Konto importieren, können Sie Werbeanzeigen gezielt an diese Nutzer ausspielen. Damit dieser Datenaustausch funktioniert, müssen Sie in der GA4-Property die Datenerhebung durch *Google-Signale* aktiviert haben. Dadurch werden die Nutzer von GA4 auf Ihrer Website mit dem Google-Werbenetzwerk verknüpft und übergreifend erkannt.

Zur Einrichtung gehen Sie in der Verwaltung zum Punkt DATENEINSTELLUNGEN • DATENERHEBUNGEN. Dort starten Sie mit ERSTE SCHRITTE den Prozess. Auf dem folgenden Bildschirm finden Sie weitere Informationen (siehe Abbildung 4.60) und können schließlich die Google- Signale freischalten.

Wieder zurück auf der Übersicht können Sie noch einige Optionen konfigurieren: So lässt sich die DETAILLIERTE STANDORT- UND GERÄTEERFASSUNG deaktivieren oder auf einzelne Länder beschränken. Ebenso können Sie personalisierte Anzeigen für einzelne Regionen deaktivieren.

D	atenerhebung	
	Datenerhebung durch Google-Signale	^
	Sie können Statistiken zu Nutzern verbessern und die Freigabe von Zielgruppenlisten aktivieren.	
	Analytics-Funktionen lassen sich um Daten von Nutzern ergänzen, die personalisierte Werbung aktiviert haben und in ihrem Google-Konto angemeidet sind. So erhalten Sie detailliertere Informationen zu Ihren Nutzern, z. B. aggregierte Daten zu demografischen Merkmalen und Interessen. Wenn <u>Personalisierte Werbung</u> in Ihrer Google Analytics- Property aktiviert ist, wird auch die Zielgruppenfreigabe für Ihre verknüpften Werbekonten aktiviert. <u>Weitere Informationen zum Aktivieren von Google-Signalen</u> .	
	Wenn Sie Google Signale aktivieren, werden die Sitzungsdaten, die auf Ihrer Website und in Ihren Apps erhoben werden, in Google Analytics mit Informationen von Google- Kontonutzern verknüpft, die angemeldet sind und ihre Einwilligung gegeben haben. Indem Sie Google-Signale aktiviteren, bestätigen Sie, dass Sie die <u>Richtlinienanforderungen fü</u> <u>Google Analytics-Werbefunktionen</u> einhalten, einschließlich der Regeln zu sensiblen Kategorien. Weiterhin bestätigen Sie, dass Sie die Endnutzer über eine solche Verknüpfung von Daten informiert und die erforderlichen Berechtigungen dafür erhalten haben. Nutzer können über <u>Meine Aktivitäten</u> auf diese Daten zugreifen und sie löschen.	<u>ir</u>

Abbildung 4.60 Google-Signale verbessern die Nutzererkennung.

Am Ende der Seite müssen Sie noch den Button unter BESTÄTIGUNG FÜR NUTZERDA-TENERHEBUNG anklicken (siehe Abbildung 4.61). Damit versichern Sie, dass Sie für die Datenerhebung alle nötigen Einwilligungen Ihrer Nutzer eingeholt haben.

Bestätigung für Nutzerdatenerhebung	^
Ich bestätige, dass mir die Endnutzer die zum Erheben und Verarbeiten ihrer Daten erforderlichen Berechtigungen/Rechte zur Offenlegung von Informationen erteilt haben. Dazu zählt auch die Verknüpfung solcher Daten mit den Besucherinformationen, die in Google Analytics von meiner Website- und/oder App-Property erfasst werden.	

Abbildung 4.61 Die nötigen Einwilligungen der Nutzer müssen Sie einholen.

Im Google-Ads-Konto importieren Sie *Zielgruppen* unter dem Punkt KUNDENAKQUI-SITION, und zwar ebenfalls auf der Conversions-Übersichtsseite. Ein Klick auf EIN-RICHTEN startet den Prozess (siehe Abbildung 4.62).



Abbildung 4.62 Zielgruppen brauchen mindestens 1.000 Mitglieder.

Auf der folgenden Seite können Sie in der Eingabe die Zielgruppen der verknüpften Konten auswählen (siehe Abbildung 4.63). Sind genügend Nutzer aus dem Google-Werbenetzwerk in der Liste enthalten (mindestens 1.000), ist die nötige Anforderung erfüllt, und Sie können die Liste übernehmen.

Restande	skundenliste definieren			
Destanta	skundenniste dennieren			
Mithilfe vor mindestens	n Zielgruppensegmenten Ihrer aktue s 1.000 aktive Mitglieder im YouTub	llen Kunden können wir Neukunden eir e- oder Suchnetzwerk enthalten. Sie kö	ifacher identifizieren. Damit ein Segment für die Kundenakquisition infrage kon nnen Ihre Segmente im Bereich <u>Zielgruppenverwaltung</u> ändern. ⑦	mmt, muss es
Zielgrup	pensegment	Kundentyp	Anforderungen an die Segmentgröße	
All Users	s of 🚀 lunapark GA4 G-C13X	Käufer	🖉 Aktiv	8
Suche	Suchen			
Suche	Suchen			
Suche	Suchen	ernehmen		
Suche Bisher Websi	Suchen	rnehmen		^
Suche Bisher Websi	Suchen ige Interaktionen mit Ihrem Unte tebesucher Abgeschlossene Kundenanfr	ernehmen age (1,5 Jahre)		^
Suche Bisher Websi	Suchen ige Interaktionen mit Ihrem Unte tebesucher Abgeschlossene Kundenanfr Abgeschlossene Newslettera	rrnehmen age (1,5 Jahre) anmeldung (1,5 Jahre)		^
Suche Bisher Websi	Suchen ige Interaktionen mit Ihrem Unter tebesucher Abgeschlossene Kundenanfr Abgeschlossene Newslettera Ads: Zielgruppe für Seiten	ernehmen age (1,5 Jahre) anmeldung (1,5 Jahre)		^

Abbildung 4.63 Zielgruppe aus GA4 in Ads importieren

Die Zielgruppe steht Ihnen nun für die Verwendung zur Verfügung. In der ZIELGRUP-PENVERWALTUNG von Google Ads können Sie den Umfang der Gruppen im jeweiligen Werbenetzwerk einsehen (siehe Abbildung 4.64).

Ð	Y	Quelle = Google Analytics (GA4) und Firebase X	Filter hinzufüge	n Aktivierte Segme	nte 🕶 🔤	Q =	SPALTEN HERUNT	L CO ERLADEN ERWEITERN
	Segmentname	↑	Тур	Status der Mitgliedschaft	Umfang: Suchnetzwerk	Umfang: YouTube	Umfang Displaynetzwerł	Größe: Gmail- Kampagne
	All Users of 💋 I All users	lunapark GA4	Websitebesucher Automatisch erstellt	Offen	13.000	12.000	5.000	2.000

Abbildung 4.64 Importierte Zielgruppen in der Ads-Übersicht

4.5 Google Search Console mit GA4 verknüpfen

Die *Google Search Console* (*GSC*) ist zwar kein direktes Kampagnen- oder Werbetool, gibt Ihnen aber dennoch einen wichtigen Einblick in die Performance Ihrer Website. In der GSC stellt Google die Daten der organischen Suche zu Ihrer Website bereit: Wie gut wird sie gefunden? Mit welchen Begriffen haben Nutzer Ihr Angebot gefunden? Welche Seiten werden wann und wie in der Suche gezeigt?

Die Daten der Search Console sind ein unverzichtbarer Bestandteil in jeder *Suchmaschinenoptimierung (SEO)*.

4.5.1 Berichte mit Search-Console-Daten anreichern

Mit einer Verknüpfung werden diese Daten in Ihrem GA4-Bericht verfügbar, und Analytics kann ein vollständigeres Bild der Wege Ihrer Nutzer zeigen.

Wo finde ich die Search-Console-Berichte?

Nach einer erfolgreichen Verknüpfung erscheinen die Berichte dennoch nicht automatisch im GA4-Menü. Stattdessen müssen Sie die Berichte über die Mediathek hinzufügen. Wie das geht, lesen Sie in Kapitel 7, »Eigene Reports anpassen und erstellen«.

Der Bericht in Abbildung 4.65 zeigt die Einstiegsseiten, auf denen Nutzer aus der Google-Suche auf dem Angebot landen.

	Landingpage + Abfragestring + +	↓ Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google	Impressionen in den organischen Suchergebnissen bei Google	Klickrate in den organischen Suchergebnissen bei Google	Durchschnittliche Position in den organischen Suchergebnissen bei Google	Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen
		2.744	610.206	0,45 %	33,59	1.111	670
		100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme	Durchschn. 0 %	100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme
1	/blog/29148-google-tag-manager/	288	42.578	0,68 %	7,29	133	78
2	/ressourcen/seo- ratgeber/suchmaschinen-in- deutschland/	176	30.969	0,57 %	15,69	65	39
3	/blog/45691-google-consent-mode- v2/	163	5.158	3,16 %	17,34	76	39
4	t	156	43.981	0,35 %	39,43	74	48
5	/ressourcen/seo- ratgeber/suchmaschinen-in- russland/	154	3.564	4,32 %	15,23	49	26
6	/blog/29464-google-search-console- einrichten/	150	11.243	1,33 %	39,54	54	32
7	/blog/10008-direct-traffic-google- analytics/	89	3.575	2,49 %	28,39	36	21
8	/blog/27241-not-set-in-google- analytics/	75	1.871	4,01 %	19,27	36	15
9	/blog/29231-google-analytics- einbinden/	72	8.135	0,89 %	13,50	30	19
10	/blog/30979-keyword-mapping/	69	2.758	2,5 %	25,92	28	22

Abbildung 4.65 Daten aus GA4 zusammen mit Daten der Search Console

Die Messwerte der ersten vier Spalten kommen aus der Search Console:

- ► Klicks bei organischer Suche auf Google
- ► Impressionen bei organischer Suche auf Google
- ► Klickrate bei organischer Suche auf Google
- ► Durchschnittliche Position bei organischer Suche auf Google

Im Anschluss daran folgen Daten, die GA4 gesammelt hat: NUTZER, SITZUNGEN MIT INTERAKTIONEN sowie weitere Spalten, die Sie bereits aus anderen Berichten kennen, etwa CONVERSIONS und UMSATZ. Durch die Zusammenstellung in einer Tabelle sehen Sie, wie viele der Klicks als Sitzungen auf Ihrem Angebot gelandet sind und ob sich diese Nutzer zu weiteren Inhalten bewegt haben. Nutzer ohne Interaktionen haben wahrscheinlich etwas anderes erwartet oder fühlten sich vom Inhalt der Seiten nicht abgeholt – da sollten Sie noch mal schauen, ob Sie Inhalte optimieren können. Der ebenfalls vorhandene Bericht zu den SUCHANFRAGEN verknüpft leider die Daten nicht auf der Nutzerebene (siehe Abbildung 4.66). Die Information, welche Suchanfrage ein Nutzer ursprünglich gesucht hat, wird nicht mit zur GA4-Sitzung übergeben. Daher kann GA4 nicht ausgeben, wie sich Nutzer einer Suchanfrage anschließend weiter verhalten haben. Der Bericht enthält nur die importierten Daten zu ANFRA-GEN, KLICKS und POSITION aus der Search Console.

	Suchanfrage insen bei Google 🔹 🕂	 Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google 	Impressionen in den organischen Suchergebnissen bei Google	Klickrate in den organischen Suchergebnissen bei Google	Durchschnittliche Position in den organischen Suchergebnissen bei Google
		3.804	1.314.821	0.29 %	39.71
		100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme	Durchschn, 0 %	100 % der Gesamtsumme
1	google tag manager	325	54.071	0,6 %	5,41
2	google search console einrichten	144	1.041	13,83 %	2,89
3	luna park	121	11.100	1,09 %	6,06
4	lunapark	103	6.354	1,62 %	7,93
5	content strategie	90	4.453	2,02 %	5,65

Abbildung 4.66 Suchanfragen aus der Search Console in GA4

4.5.2 GA4 und Search Console verknüpfen

Den Datenaustausch einer GA4-Property mit einem Search-Console-Account initiieren Sie in der VERWALTUNG unter dem Punkt SEARCH CONSOLE-VERKNÜPFUNGEN. Im zugehörigen Einrichtungsbildschirm wählen Sie zunächst die Search Console aus, mit der Sie GA4 verbinden möchten (siehe Abbildung 4.67).



Abbildung 4.67 Verknüpfung von GA4 mit der Google Search Console

Mit KONTEN AUSWÄHLEN werden Ihnen alle Einträge angezeigt, auf die Ihr Nutzer Zugriff hat. Sollten Sie noch keinen Search-Console-Eintrag besitzen, müssen Sie Ihre Website zunächst registrieren. Wie das geht, erklären die WEITEREN INFORMATIONEN, auf die Google aus dem Einleitungstext verlinkt.

Nach der Angabe der richtigen Search Console müssen Sie einen Webstream aus der aktuellen Property auswählen. Bei einer reinen Website sollten Sie nur einen Eintrag sehen und brauchen diesen lediglich zu bestätigen. (Wenn Sie auch App-Daten in die Property laufen lassen, werden hier mehrere Einträge erscheinen.)

Ist der Vorgang erfolgreich abgeschlossen, erscheinen die Eckdaten in der Liste auf der Verknüpfungsseite (siehe Abbildung 4.68). Der VERKNÜPFEN-Button ist von nun an ausgegraut, da Sie nur eine Search Console pro Property verbinden können.

Q Suchen Name der Search Typ der Search Webstream Stream-ID Verknünft von Datum de	Verknüpfen	
Name der Search Typ der Search Webstream Stream-ID Verknünft von Datum de		
Console-Property Console-Property Console-Property Verknight Verknight	ler fung	
luna-park.de Domain luna-park.de 1724161919 m.vollmert@luna- park.de 17.03.20	2022 >	



Der Datenaustausch zwischen GA4 und der Search Console ist auch rückwirkend: Alle Daten aus der Console sind verfügbar. Diese muss nicht (wie Analytics) zuerst eine gewisse Zeit lang Daten sammeln.

Fazit

Sie haben in diesem Kapitel die Berichte zur **Akquisition**, d. h. zu **Quellen** und **Kampagnen**, kennengelernt, über die Nutzer zu Ihrer Website kommen. Mit **UTM-Parametern** können Sie Ihre Werbemaßnahmen eindeutig identifizieren und in **Channels** organisieren.

Zielgruppen ermöglichen die Nutzung der Websitedaten in Google-Ads-Kampagnen und erlauben gezielte Auswertungen. Die **Verknüpfung** der GA4-Property mit Google Ads und der Google Search Console gibt weitere Einblicke in Ihre Nutzer und die Interaktion mit Ihrem Angebot.

Im nächsten Kapitel sehen Sie, wie Sie mit GA4 Shops analysieren und E-Commerce-Aktionen auswerten.