

Lernen Sie die Geschichte hinter Google Analytics kennen

Lernen Sie zu verstehen, warum nach über einem Jahrzehnt Universal Analytics abdanken musste

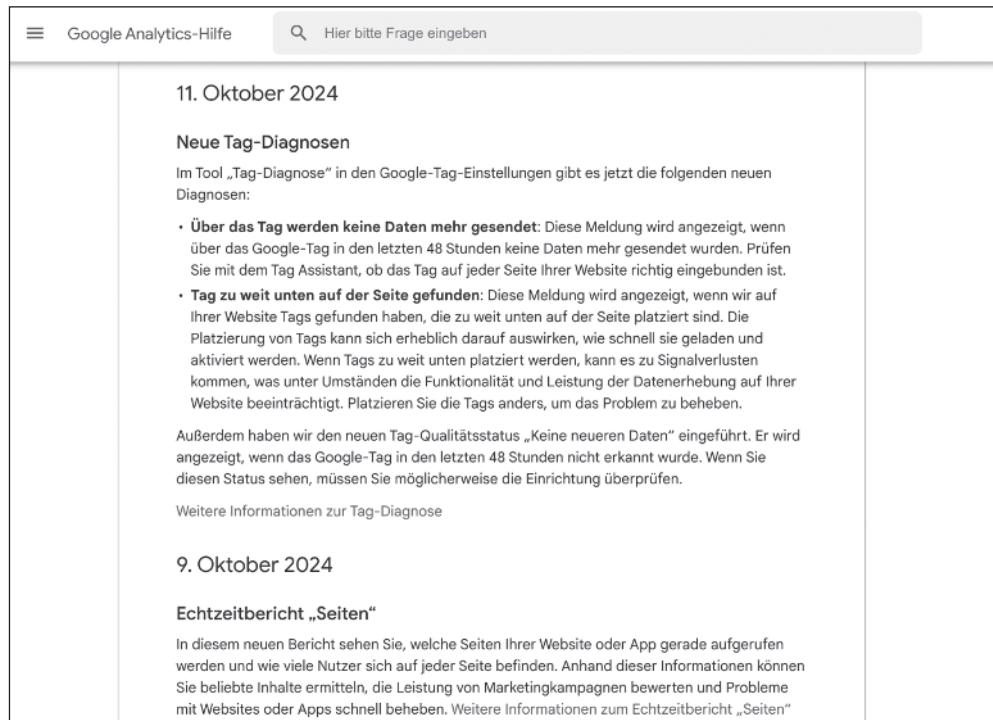
Kapitel 1

Warum Google Analytics 4?

Als Google den Start der nächsten Generation seines bei kleinen und großen Webseiten-Betreibern beliebten Produkts Google Analytics in Aussicht stellte, kündigte sich eine Revolution an. Denn es sollte alles anders werden. In diesem Buch möchten wir uns der Arbeit mit Google Analytics 4 (GA4) widmen, unabhängig davon, ob bereits mit einer älteren Version von Google Analytics gearbeitet wurde oder nicht. Die Entwicklung von GA4 und die Neuerungen, die regelmäßig veröffentlicht werden, gehen zum jetzigen Zeitpunkt mit großen Schritten voran. Das ist für die Nutzer von GA4 eine sehr gute Nachricht. Es bedeutet aber auch, dass sich einzelne Informationen oder Features in diesem Buch, wenn Sie diese Zeilen lesen, geändert haben, das User Interface von GA4 nicht mehr mit den Abbildungen übereinstimmt oder Neuerungen nicht in diesem Buch behandelt werden. Lassen Sie sich davon bei Ihren ersten Schritten mit GA4 nicht entmutigen, sondern konzentrieren Sie sich, ebenso wie wir in diesem Buch, auf die Grundlagen, um in die Webanalyse mit GA4 zu starten.



Die »Release Notes« (deutsch Ankündigungen) geben einen guten Überblick über die vielen positiven und manchmal auch negativen Änderungen in GA4. Diese finden sich hier: <https://support.google.com/analytics/answer/9164320?hl=de>.



The screenshot shows a section of the Google Analytics Help page. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the text 'Google Analytics-Hilfe', and a search bar containing the placeholder 'Hier bitte Frage eingeben'. The main content area has a light gray header with the date '11. Oktober 2024'. Below this, the section title 'Neue Tag-Diagnosen' is shown in bold. A text block explains that the 'Tag-Diagnose' tool in the Google Tag Einstellungen now includes new diagnoses. It lists two types of errors: 'Über das Tag werden keine Daten mehr gesendet' (The tag did not send any data for 48 hours) and 'Tag zu weit unten auf der Seite gefunden' (The tag was found too far down the page). Both errors are described with their respective symptoms and solutions. At the bottom of this section, a link 'Weitere Informationen zur Tag-Diagnose' is provided. Below this, another section header '9. Oktober 2024' is shown, followed by 'Echtzeitbericht „Seiten“' and its description.

Neue Tag-Diagnosen

Im Tool „Tag-Diagnose“ in den Google-Tag-Einstellungen gibt es jetzt die folgenden neuen Diagnosen:

- **Über das Tag werden keine Daten mehr gesendet:** Diese Meldung wird angezeigt, wenn über das Google-Tag in den letzten 48 Stunden keine Daten mehr gesendet wurden. Prüfen Sie mit dem Tag Assistant, ob das Tag auf jeder Seite Ihrer Website richtig eingebunden ist.
- **Tag zu weit unten auf der Seite gefunden:** Diese Meldung wird angezeigt, wenn wir auf Ihrer Website Tags gefunden haben, die zu weit unten auf der Seite platziert sind. Die Platzierung von Tags kann sich erheblich darauf auswirken, wie schnell sie geladen und aktiviert werden. Wenn Tags zu weit unten platziert werden, kann es zu Signalverlusten kommen, was unter Umständen die Funktionalität und Leistung der Datenerhebung auf Ihrer Website beeinträchtigt. Platzieren Sie die Tags anders, um das Problem zu beheben.

Außerdem haben wir den neuen Tag-Qualitätsstatus „Keine neueren Daten“ eingeführt. Er wird angezeigt, wenn das Google-Tag in den letzten 48 Stunden nicht erkannt wurde. Wenn Sie diesen Status sehen, müssen Sie möglicherweise die Einrichtung überprüfen.

Weitere Informationen zur Tag-Diagnose

9. Oktober 2024

Echtzeitbericht „Seiten“

In diesem neuen Bericht sehen Sie, welche Seiten Ihrer Website oder App gerade aufgerufen werden und wie viele Nutzer sich auf jeder Seite befinden. Anhand dieser Informationen können Sie beliebte Inhalte ermitteln, die Leistung von Marketingkampagnen bewerten und Probleme mit Websites oder Apps schnell beheben. Weitere Informationen zum Echtzeitbericht „Seiten“

Abbildung 1.1: Google-Analytics-Release-Notes

Eine kurze Geschichte von Google Analytics

Um GA4 und den dahinter stehenden Gedanken für die Webanalyse zu verstehen, lohnt es sich, die Stationen, die die unter Google Analytics bekannten Produkte im Laufe der Zeit durchlaufen haben, darzustellen.

- ✓ Im Jahr 2005 übernimmt Google das in San Diego ansässige Unternehmen Urchin. Urchin stellt zu diesem Zeitpunkt eine Webanalyse-Software her. In Pressemitteilungen nennt Jonathan Rosenberg, Vizepräsident für Produktmanagement bei Google, als Ziel der Übernahme unter anderem die Verbesserung des Return of Investments von Werbeausgaben. Einzelne Elemente wie UTM-Parameter sind noch heute aus der Urchin-Software übernommen.
- ✓ Kurz darauf wurde auf Basis der Software von Urchin *Google Analytics* angeboten. Google Analytics war bereits zu diesem Zeitpunkt kostenfrei nutzbar und stieg zügig zum Marktführer im Bereich der Webanalyse auf (basierend auf der Anzahl der Implementierungen). Zudem ließ Google der Ankündigung Taten folgen und integrierte Informationen zu Google-Services wie AdWords (heute Google Ads) in Google Analytics.
- ✓ Im Jahr 2013 folgte eine neue Google-Analytics-Version: *Universal Analytics*. Die bisher bestehende Version wird seitdem auch als *Classic Analytics* bezeichnet. Universal

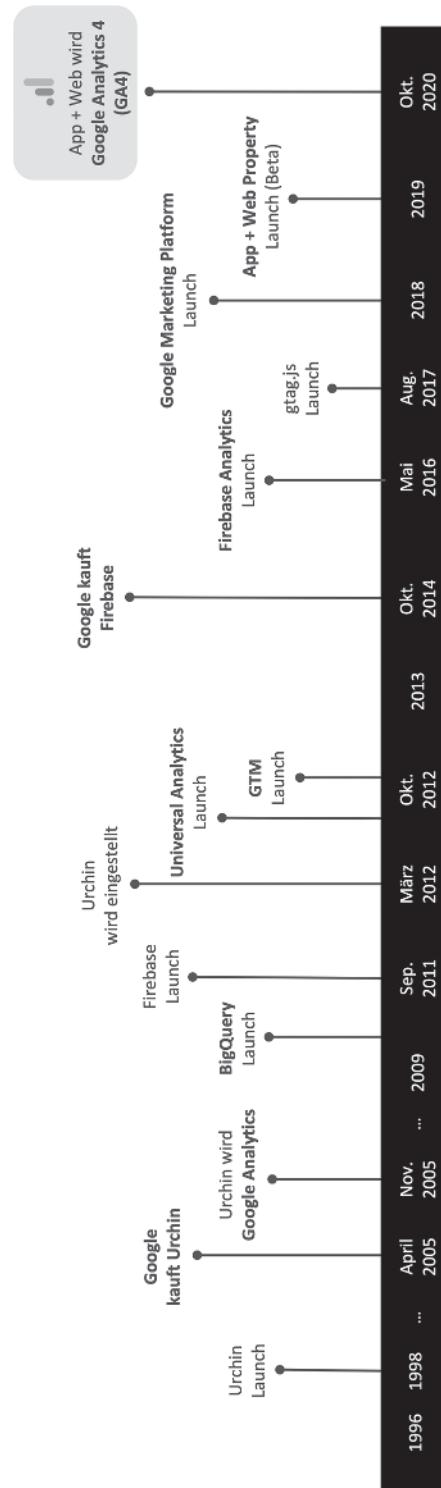


Abbildung 1.2: Google-Analytics-Produktentwicklung

Analytics trug den technischen Veränderungen Rechnung, beispielsweise der Nutzung von Apps. Zur zeitlichen Einordnung: Anfang 2007 wurde das erste iPhone vorgestellt. Bei der Entwicklung von Classic Analytics war also noch nicht ansatzweise absehbar, dass die Erfassung von App-Daten relevant sein könnte. Mit Universal Analytics wurde nun die Datenerfassung und Datenanalyse für Webseiten um Möglichkeiten für die Datenerfassung und angepasste Reports für die Datenanalyse von Apps erweitert. Jedoch bestand weiterhin ein klarer Fokus von Universal Analytics auf Webseitenanalyse. So wurden App-Daten in die vorgesehenen Logiken von Webseiten gepresst.

- ✓ Nur ein Jahr später, 2014, kauft Google das Unternehmen Firebase. *Firebase* ist eine Sammlung von Tools, die das Entwickeln und Vertreiben von mobilen Apps und auch Web-App ermöglicht. Firebase soll Teil der Cloud-Lösung von Google werden, der *Google Cloud Platform* (GCP). In den Lösungen für das Entwickeln und Vertreiben von Apps ist ebenfalls der Service *Firebase Analytics* enthalten, ein Google-Analytics-Pendant für Apps.
- ✓ 2016 erweiterte Google das Angebot von Google Analytics um *Google Analytics Premium* (heute *Google Analytics 360*). Google Analytics 360 ist eine kostenpflichtige Version von Google Analytics, die sich an Firmenkunden richtet.
- ✓ 2019 wird *Google Analytics App + Web* als Beta-Version angeboten. Die Reihenfolge der Plattformen im Namen lässt erahnen, welche Prioritäten bei der Entwicklung gesetzt wurden. Im Oktober 2020 wird Google Analytics Web + App unter dem Namen *Google Analytics 4* als Standard der Produktreihe Google Analytics angeboten. Die Datenerfassung in Universal Analytics in der kostenlosen Version wurde Ende Juni 2023 eingestellt. Der Name Google Analytics 4 wurde gewählt, da es nach der Urchin Software, Classic Analytics und Universal Analytics die vierte Generation von Google Analytics darstellt. GA4 basiert auf Firebase und stellt eine Logik in den Mittelpunkt, die nicht mehr versucht, App-Daten in bestehende Logiken für Webseiten zu pressen, sondern Logiken für beide Plattformen anbietet. Zudem soll GA4 die Lücke bei der Cross-Device-Datenerfassung, das heißt, die Nutzung von Webseiten/Apps durch denselben Nutzer auf unterschiedlichen Geräten, kleiner werden lassen. Dieser Hintergrund ist für das Verständnis des nächsten Kapitels hilfreich, in dem beleuchtet wird, wie GA4 arbeitet.

Die gemeinsame Analyse von Daten aus Apps und Webseiten

Google Analytics 4 (GA4) basiert also auf dem »App + Web«-System, das Ende Juli 2019 von Google in einer ersten Beta-Version veröffentlicht wurde. Als Ergänzung zu der App-Development-Plattform Firebase sollte somit eine plattformübergreifende Lösung geschaffen werden, die neben Webdaten ebenfalls App-Daten in der Datenerhebung und Analyse berücksichtigt. Das heutige GA4 bietet demnach die Möglichkeit, Nutzer über Apps, Websites und andere Systeme hinweg zu verfolgen und diese Daten gemeinsam in einem Interface zu analysieren.

Als Konsequenz hat sich der Fokus der Datenerhebung weg von Sitzungen und Seitenaufrufen hin zu dem Nutzer und dessen einzelnen Interaktionen (Events) verschoben. Und das vom initialen Kontakt bis hin zum Kaufabschluss oder dem definierten Key Event (Schlüsselereignis). Die Zuordnung von Nutzerinformationen in GA4 basiert wie in Universal Analytics auch auf der Grundlage von Cookies. Durch den zunehmenden datenschutzrechtlichen Druck und die geplante Abschaffung der Third-Party-Cookie-Technologie soll das Tool in Zukunft jedoch auch ohne diese funktionieren. Google äußert sich dazu folgendermaßen:

Because the technology landscape continues to evolve, the new Analytics is designed to adapt to a future with or without cookies or identifiers. It uses a flexible approach to measurement, and in the future, will include modeling to fill in the gaps where the data may be incomplete. This means that you can rely on Google Analytics to help you measure your marketing results and meet customer needs now as you navigate the recovery and as you face uncertainty in the future.

Dazu nutzt GA4 Features und Funktionen auf Basis des maschinellen Lernens, um Lücken in der *Customer Journey* zu füllen oder Conversions von Nutzern zu schätzen, für die keine Zustimmung vorliegt und diese somit durch das reguläre Tracking nicht erfasst werden konnten. Im Kontext von GA4 steht der sogenannte *Customer Lifecycle*, also der Kundenlebenszyklus, im Vordergrund. Mit GA4 wird es möglich, Kunden mittels unterschiedlichster Identifikatoren (sowohl über das Web als auch in einer App) während ihres gesamten »Lebenszyklus« als Kunde nachzuvollziehen. Mehr dazu aber im späteren Verlauf dieses Buches.



Identifikatoren sind einzigartige Merkmale (beispielsweise IDs), die es ermöglichen, Nutzer oder Geräte eindeutig zu identifizieren und über die Customer Journey hinweg zu verfolgen.

