

Auf einen Blick

Über die Autoren	7
Einleitung	15
Teil I: Google-Analytics-4-Grundlagen	21
Kapitel 1: Warum Google Analytics 4?	23
Kapitel 2: Das Google-Analytics-4-Datenmodell	29
Teil II: Definition der Tracking-Anforderungen	43
Kapitel 3: Vom Analyse-Use-Case zu den Tracking-Anforderungen	45
Kapitel 4: Erstellung eines Measurement-Plans	55
Teil III: Google Analytics 4 (GA4) einrichten	91
Kapitel 5: Implementierung von Google Analytics 4	93
Kapitel 6: Marketing-Kampagnen-Tracking	159
Teil IV: Daten in Google Analytics 4 (GA4) analysieren	167
Kapitel 7: Die wichtigsten Standard-Reports des GA4-Interface	169
Kapitel 8: Analysen mit der explorativen Datenanalyse	189
Kapitel 9: Best-Practice-Analysen	217
Teil V: Der Top-Ten-Teil	231
Kapitel 10: Die zehn größten Stolpersteine bei GA4-Analysen	233
Kapitel 11: Die zehn häufigsten Fehler bei der Datenerfassung	247
Abbildungsverzeichnis	257
Stichwortverzeichnis	265

Inhaltsverzeichnis

Über die Autoren	7
Danksagung	7
Einleitung	15
Über dieses Buch	15
Törichte Annahmen über die Leser	16
Konventionen in diesem Buch	16
Wie dieses Buch aufgebaut ist	17
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	18
Wie es weitergeht	18
 TEIL I	
GOOGLE-ANALYTICS-4-GRUNDLAGEN	21
 Kapitel 1	
Warum Google Analytics 4?	23
Eine kurze Geschichte von Google Analytics	24
Die gemeinsame Analyse von Daten aus Apps und Webseiten	26
 Kapitel 2	
Das Google-Analytics-4-Datenmodell	29
Events in Google Analytics 4	31
Standardisierte/Vordefinierte Events	31
Benutzerdefinierte Events	35
Schlüsselereignisse (Key Events)	35
Event-Parameter (Ereignisparameter)	36
Verarbeitung von Events in Google Analytics 4	41
Sampling und Thresholding in Google Analytics 4 (GA4)	41
 TEIL II	
DEFINITION DER TRACKING-ANFORDERUNGEN	43
 Kapitel 3	
Vom Analyse-Use-Case zu den Tracking-Anforderungen	45
Prozess zur Definition der Anforderungen im Unternehmen	45
Initiierung des Projekts (Kick-off)	46
Bedarfsanalyse und Planung	48
Die Standardanforderungen (Best Practice)	51

Kapitel 4	
Erstellung eines Measurement-Plans	55
Übersetzung der Anforderungen in technische Maßnahmen	55
Automatisch erfasste Events	56
Optimierte Analysen (Enhanced Measurement)	59
Empfohlene Events	64
Benutzerdefinierte Events	67
Aufbau des Measurement-Plans	68
Der Datalayer	68
E-Commerce-Tracking mit dem Datalayer	70
 TEIL III	
GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4) EINRICHTEN	91
 Kapitel 5	
Implementierung von Google Analytics 4	93
Zu Google Analytics 4 anmelden	94
Google Analytics 4 – wichtige Konfigurationen für den Start	99
Datenaufbewahrung (Data Retention)	99
Google Signals	101
Reporting Identity	101
Schlüsselereignisse	103
Benutzerdefinierte Dimensionen und Messwerte	105
Google Analytics 4 Channel Grouping	106
Attribution	107
Verknüpfung mit Google Ads	108
Verknüpfung mit Google Search Console	110
Verknüpfung mit Google Merchant Center	112
Key-Event-Export	114
Google Analytics 4 einfach implementieren (mit dem Google Tag Manager)	114
Was ist ein Tag-Management-System?	115
Grundlegende Implementierung des Google Tag Manager	116
Testen der Implementierung mit dem Google Tag Manager	119
Einfaches Google-Analytics-4-Setup mit dem Google Tag Manager	121
Google Consent Mode	147
Was ist der Consent Mode und was ist er nicht?	148
Funktionsweise des Consent Mode (v2)	149
Consent Mode (v2) aktivieren	155
Testen des Consent Mode (v2)	155
 Kapitel 6	
Marketing-Kampagnen-Tracking	159
IDs in URLs	160
UTM-Parameter in URLs	162
Channel Grouping (Channelgruppen)	163

TEIL IV
DATEN IN GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4) ANALYSIEREN 167

Kapitel 7
Die wichtigsten Standard-Reports des GA4-Interface 169

Bericht-Snapshot	169
Echtzeit	171
Life cycle	172
Akquisition.	172
Engagement	178
Monetarisierung.	183

Kapitel 8
Analysen mit der explorativen Datenanalyse 189

Explorative Datenanalyse erstellen.	191
Der explorativen Datenanalyse Verfahren hinzufügen	194
Dimensionen, Messwerte und Segmente als Variablen hinzufügen	196
Daten zu Einstellungen für den Tab hinzufügen	197
Die explorative Datenanalyse freigeben und exportieren.	198
Funnel – Explorative Pfadanalyse	199
Explorative Pfadanalyse erstellen	200
Funnel Vorwärtsgerichtet – Nachfolgende Schritte der Nutzer ansehen. ...	201
Funnel Rückwärtsgerichtet – Vorherige Schritte der Nutzer ansehen	202
Kohorten	205
Funktionsweise der explorativen Kohortenanalyse	206
Konfiguration der explorativen Kohortenanalyse	207
Nutzer-Explorer	213
Konfiguration des User Explorers	214

Kapitel 9
Best-Practice-Analysen 217

Marketing-Analysen.	217
Bericht zur Nutzergewinnung	218
Neu generierte Zugriffe.	221
Technologie-Analysen	224
E-Commerce-Analysen	226
Täglicher Überblick über die Performance des Onlineshops	227
Tägliche Analyse der besten Produkte	227
Identifizieren von Abbruchstellen im Kaufprozess	228
Verbesserung der Zahlungsabwicklung	230

TEIL V
DER TOP-TEN-TEIL 231

Kapitel 10
Die zehn größten Stolpersteine bei GA4-Analysen..... 233

Falscher Geltungsbereich im Reporting	233
Was ist ein Segment?	234

14 Inhaltsverzeichnis

Segmente in Reports verwenden.	235
Funnel-Analysen	236
Thresholding und Sampling.....	238
Reporting Identity	239
Zeitversatz bei Report »Key Events zu Kanal«	241
Channel Grouping (Channelgruppen).	242
Unassigned/Direct Traffic.....	242
(other) in Reports.....	243
Registrierung von Dimensionen und Metriken.....	244
Datenaufbewahrung bei der Analyse.....	245
Kapitel 11	
Die zehn häufigsten Fehler bei der Datenerfassung.....	247
Hoher Anteil an Direct Traffic	247
(other) in Reports.....	248
Doppelte Transaktionen.....	249
PII-Daten in Google Analytics 4	249
Data Deletion Requests vermeiden	250
Zeitzone	251
Währung.....	252
Optimierte Analysen (Enhanced Measurement).....	252
Standard fits all (Session Timeout)	254
Verweise (Referrals) ausschließen.....	255
Abbildungsverzeichnis.....	257
Stichwortverzeichnis	265