

SETUP-ANLEITUNG

GOOGLE ANALYTICS 4

BASICS

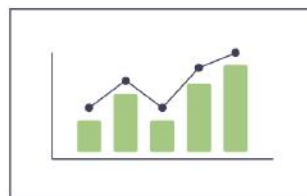


Oliver Schwenker
Mengerzeile 5
12435 Berlin
Tel: 030-39741664

© 2024 - Alle Rechte vorbehalten

INHALT

(I) Warum sich datenbasiertes Marketing lohnt	2
(I) Eine Property Einrichten	3
(II) Google Analytics 4 Config Tag testen	12
(III) Änderungen in der Property veröffentlichen	15
(IV) Eine GA4 Property anpassen	16
Ändern und Löschen einer Property	16
Ändern der Dateneinstellungen	18
Änderung der Benutzeridentität zur Berichterstellung	20
Google Ads einbinden	20
Google Search Console einbinden	23
(V) Den GA4 Stream anpassen	26
Cross-Domains einrichten	26
Unerwünschte Verweise einrichten	27
Zeitüberschreitungen für Sitzungen anpassen	28
(VI) GA4-Ereignisse erstellen	29
Ein Lead Ereignis erstellen	29
Scroll Ereignis	33
Ein Ereignis als Schlüsselereignis markieren	39
Einen Ereignisparameter als Benutzerdefinierte Dimension festlegen	40



(I) Warum sich datenbasiertes Marketing lohnt

Verbessertes Umsatzwachstum

Wenn Sie als Unternehmer effektiv datenbasiertes Marketing nutzen, haben Sie eine 4-Mal höhere Wahrscheinlichkeit ihre Ziele zu erreichen, Marktanteile auszuweiten und Ihren Umsatz maßgeblich zu steigern.

Bessere Entscheidungsfindung

Das Sammeln, Analysieren und Interpretieren von Daten versetzt Ihr Firma in die Lage, ein tieferes Verständnis für Kunden, Markttrends und internen Abläufe zu gewinnen. Dadurch sind Sie in der Lage, verbesserte Entscheidungen zu treffen, die sich auf Fakten und nicht zu sehr auf Ihr „Bauchgefühl“ stützen. Datenbasierte Erkenntnisse können in die strategische Planung, Produktentwicklung, Marketingkampagnen, Preisstrategien und Ressourcenzuweisung einfließen. Dies führt zu einer verbesserten Performance und einem höheren ROI.

Steigerung der betrieblichen Effizienz

Mit Hilfe von Daten lassen sich ineffiziente Abläufe identifizieren und Prozesse in Ihrer Organisation optimieren. Durch die Analyse von Kundenverhalten, Nachfragetrends und Betriebsdaten können Sie Engpässe und Verschwendung aufdecken und Arbeitsabläufe effektiver gestalten. Dies führt zu Kostenreduktion, einer höheren Produktivität und verbesserter Kundenzufriedenheit.

Erhöhung der Kundenzufriedenheit

Durch die Analyse von Kundendaten erhalten Sie Einblicke in die Vorlieben Ihrer Kunden, deren Probleme und Kaufgewohnheiten. Diese Informationen können Sie nutzen, um Ihr Marketing zu personalisieren, Produktangebote zu verbessern und ein ansprechendes Kundenerlebnis zu schaffen. Kundenorientierte Strategien, die sich auf Daten stützen, verschaffen Ihnen mehr Kundentreue, Kundenbindung und Empfehlungen.

Das kostenlose Google Analytics 4 ist das zur Zeit mächtigste Tool, das Ihnen tiefe Einblicke in das Besucherverhalten Ihrer potentiellen Kunden auf verschiedenen Plattformen wie Website, App oder Social Media Kanälen vermitteln kann. Sie erfahren z.B. auf welchen Seiten sich Ihre Nutzer aufhalten. Über welche Quellen sie dorthin kamen. Welche Aktionen (Klicks, Registrierungen, etc.) sie auf einer Seite durchgeführt haben. Wo sie abrupt ausgestiegen sind und wo es Verbesserungspotenzial auf Ihren Plattformen gibt.

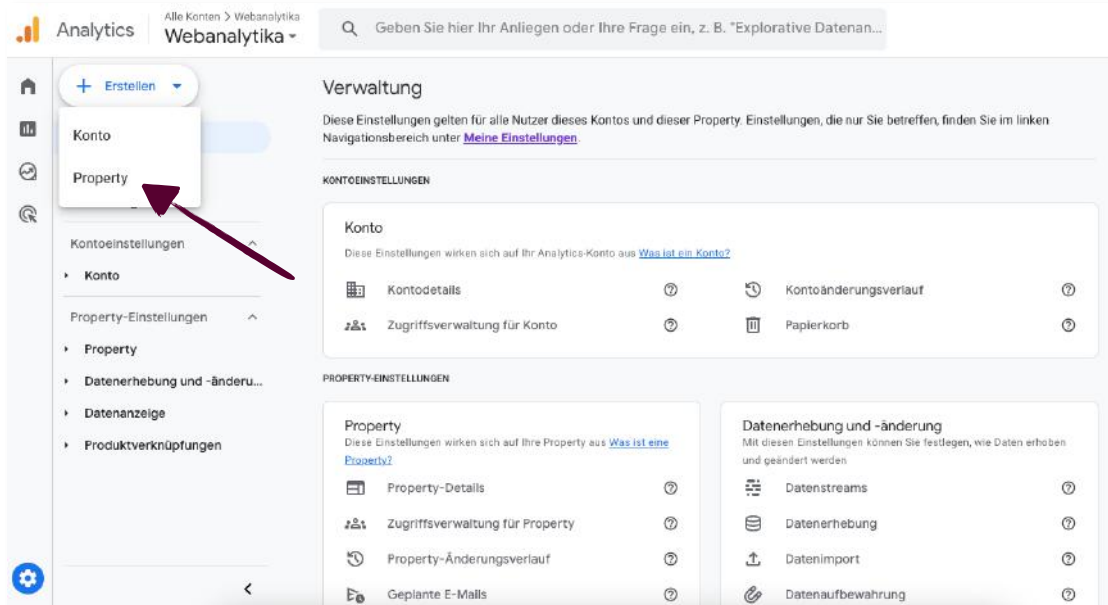
Mit dieser Anleitung zu einem Google Analytics 4 Setup werden Sie in die Lage versetzt, erste Erkenntnisse aus dem Verhalten Ihrer Nutzer zu ziehen, um somit Ihre Marketingmaßnahmen zu verbessern und für höhere Umsätze zu sorgen.

Viel Spaß beim Lesen und Umsetzen wünscht Ihnen Ihr

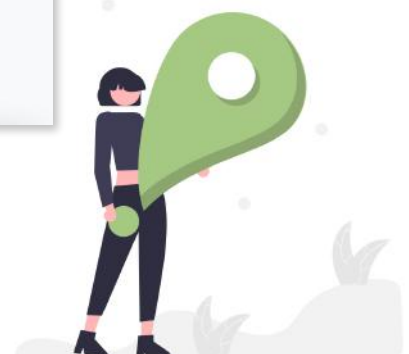
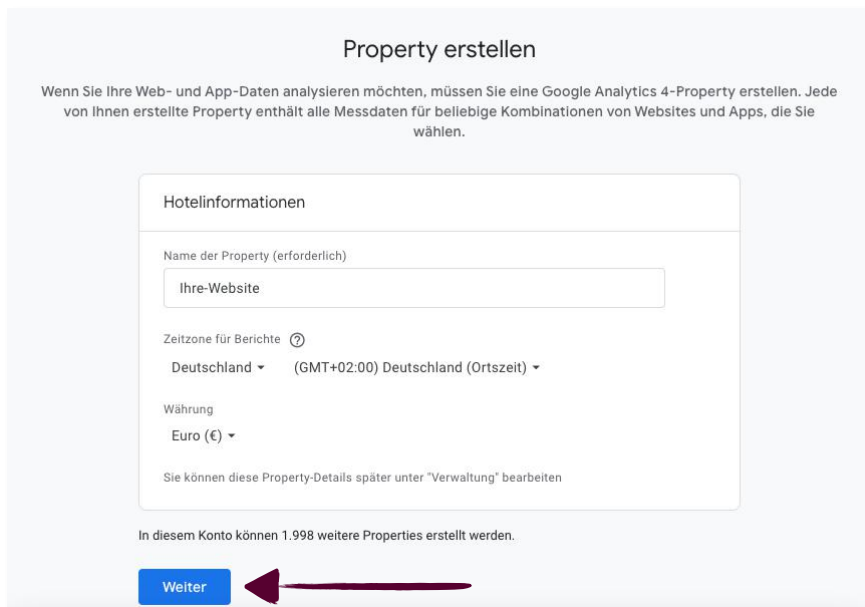
Oliver Schwenker

(I) Eine Property Einrichten

- 1 In Ihrem Google Analytics Konto klicken Sie auf Verwaltung und danach oben links auf „Erstellen“ und wählen „Property“ aus.



- 2 Im Fenster „Property erstellen“ benennen Sie Ihre Property (z.B. der Name Ihrer Website), wählen die Zeitzone aus in der Ihre Website beheimatet ist und welche Währung für Sie infrage kommt. Dann klicken Sie auf den Button „Weiter“.



- 3 Im Unternehmensbereich wählen Sie die Branche und die Mitarbeiteranzahl aus, die am besten auf Ihr Unternehmen zutrifft. Danach klicken Sie auf „Weiter“.

Beschreiben Sie Ihr Unternehmen

Ihr Unternehmen können wir uns besser vorstellen, wenn Sie die folgenden Fragen beantworten.

Informationen zum Unternehmen

Branchenkategorie (erforderlich)

Immobilien ▾

Unternehmensgröße (erforderlich)

Klein: 1 bis 10 Mitarbeiter

Mittel: 11 bis 100 Mitarbeiter

Groß: 101 bis 500 Mitarbeiter

Sehr groß: über 500 Mitarbeiter

Zurück
Weiter

- 4 Wählen Sie im nächsten Fenster „Geschäftsziele festlegen“ die Geschäftsziele aus, die auf Sie zutreffen. Dann klicken Sie auf den „Erstellen“-Button.

Geschäftsziele festlegen

Für Berichte, die individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnitten sind, wählen Sie bitte die Themen aus, die für Sie am wichtigsten sind.

Leads

Aktionen erfassen, die Besucher als potenzielle Kunden identifizieren

Umsätze

Umsätze auf Ihrer Website oder in Ihrer App analysieren und optimieren

Zugriffe

Analysieren, wer Ihre Website oder App besucht und woher die Nutzer kommen

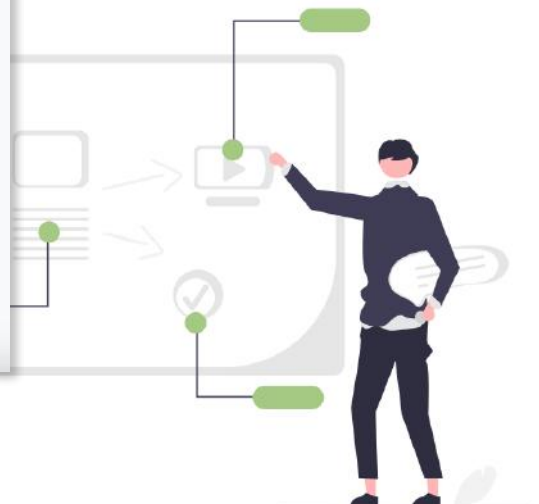
Nutzer-Engagement und -bindung

Herausfinden, wie sich Nutzer über Ihre Produkte oder Dienstleistungen informieren

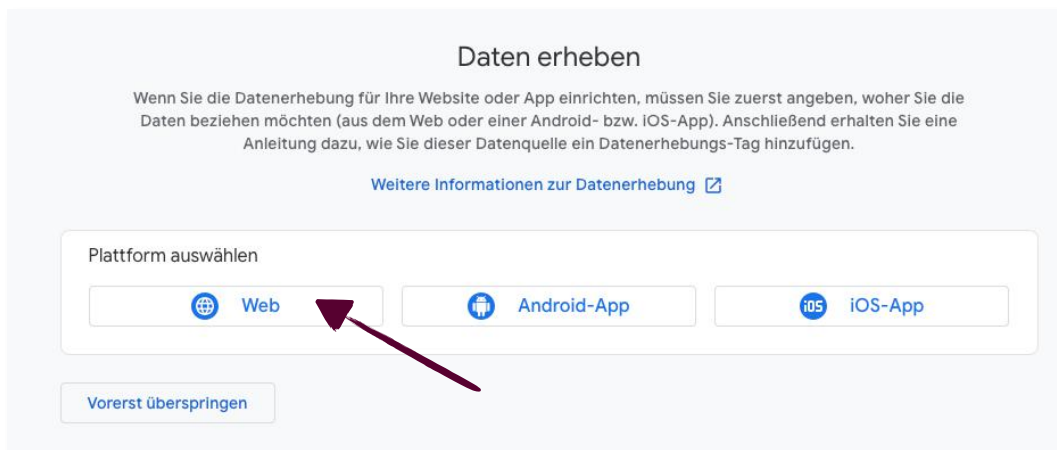
Sonstiges

Mehrere Berichtstypen (Diese Option kann nicht mit anderen Optionen kombiniert werden.)

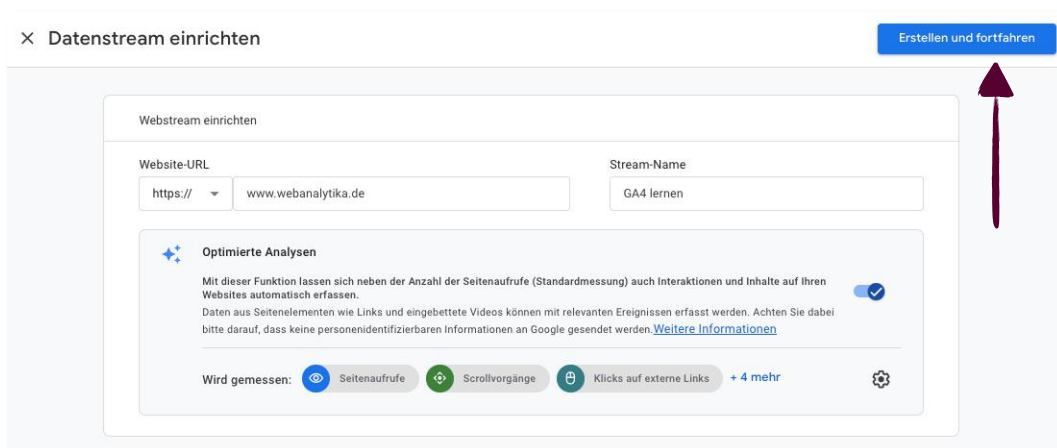
Zurück
Erstellen



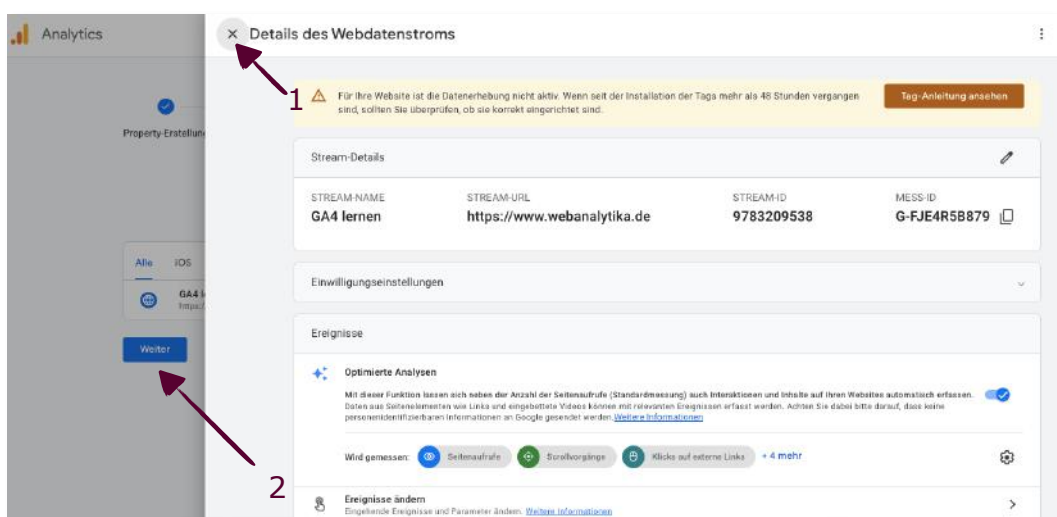
5 Um Daten zu erheben klicken Sie auf „Web“.



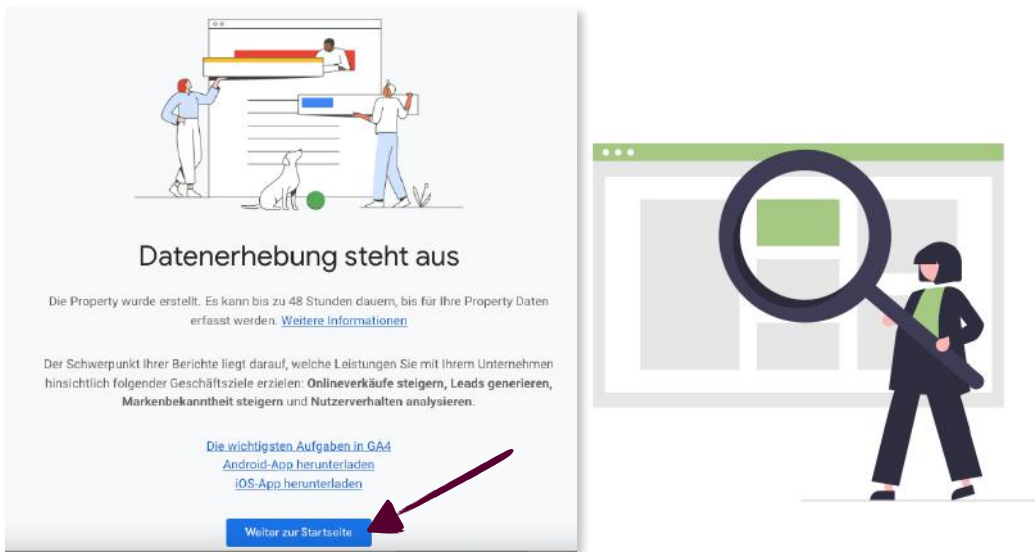
6 Die Einrichtung für den Datenstream erscheint. Tragen Sie die URL Ihrer Website ein und vergeben Sie einen Datenstream-Namen. „Optimierte Analysen“ sind bereits aktiviert. Vorerst belassen wir es bei diesen Einstellungen. Dann klicken Sie oben rechts auf den Button „Erstellen und fortfahren“.



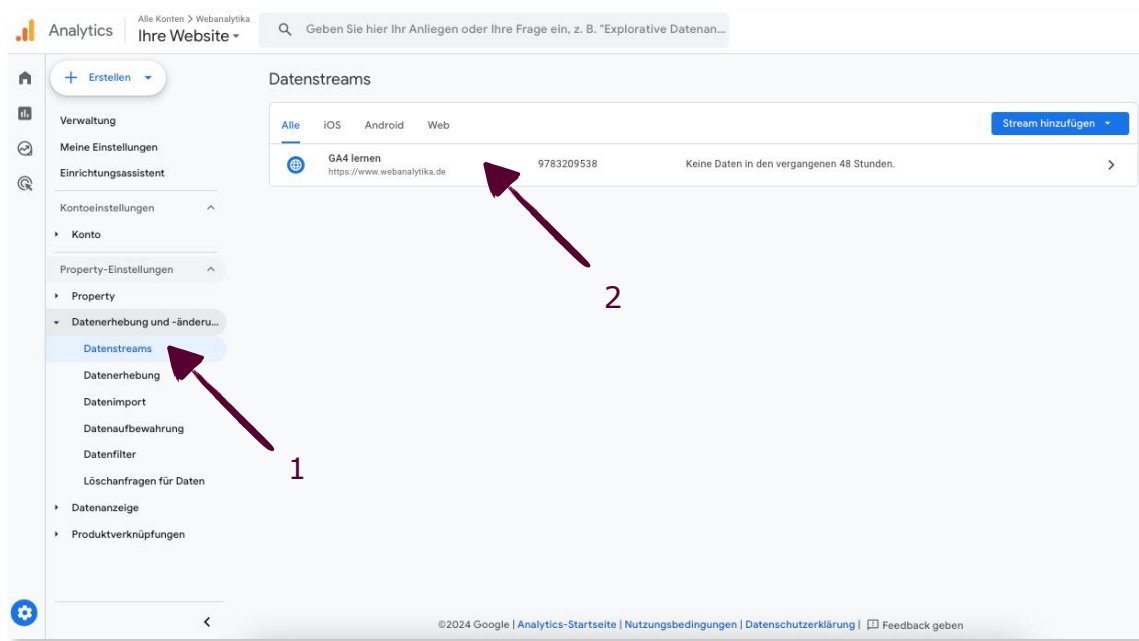
7 Details zum Datenstream erscheinen. Schliessen Sie dieses Pop-Up und klicken dann auf den „Weiter“-Button im Schritt „Daten erheben“.



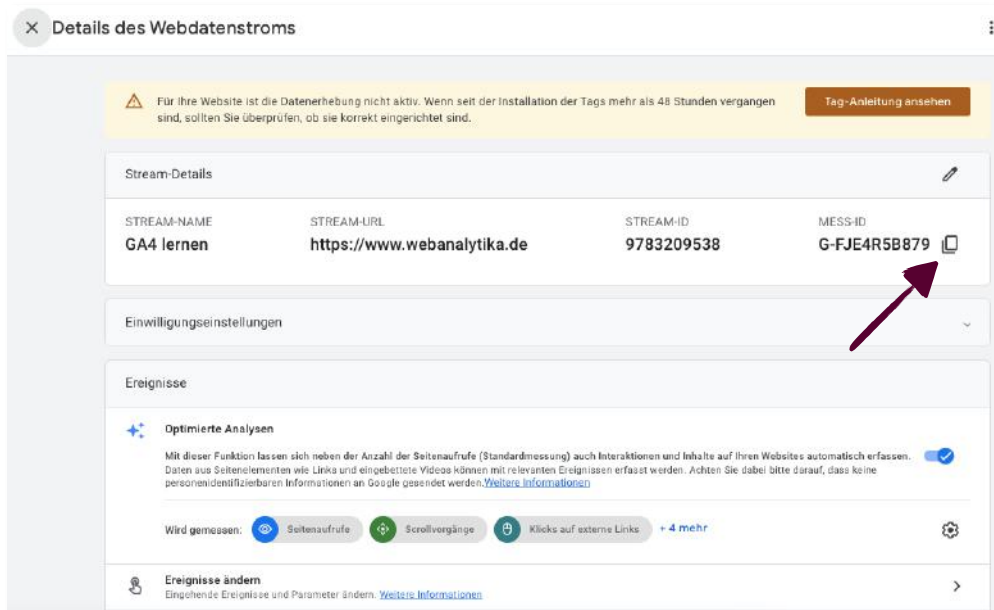
- 8 Ein Fenster erscheint, das Ihnen mitteilt, dass die Datenerhebung noch eingerichtet werden muss. Dazu werden wir nun Ihr Google Analytics 4 Konto mit dem Google Tag Manager verbinden. Klicken Sie auf „Weiter zur Startseite“.



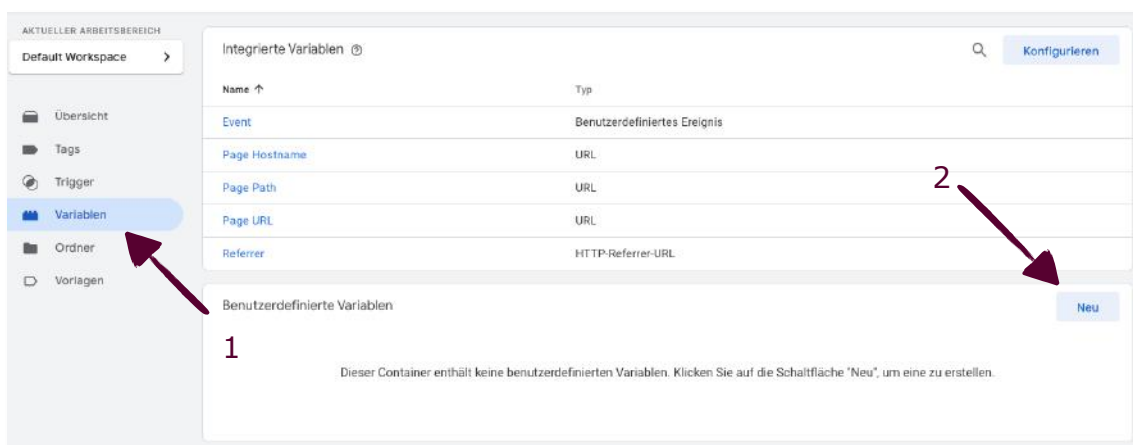
- 9 Kehren Sie zu Ihrem Datenstream zurück. Dafür klicken Sie zunächst in der Verwaltung z.B. links im Menü unter „Datenerhebung und -änderung“ auf „Datenstreams“. Dann klicken Sie in den Bereich Ihres Datenstreams, um die Details zu öffnen.



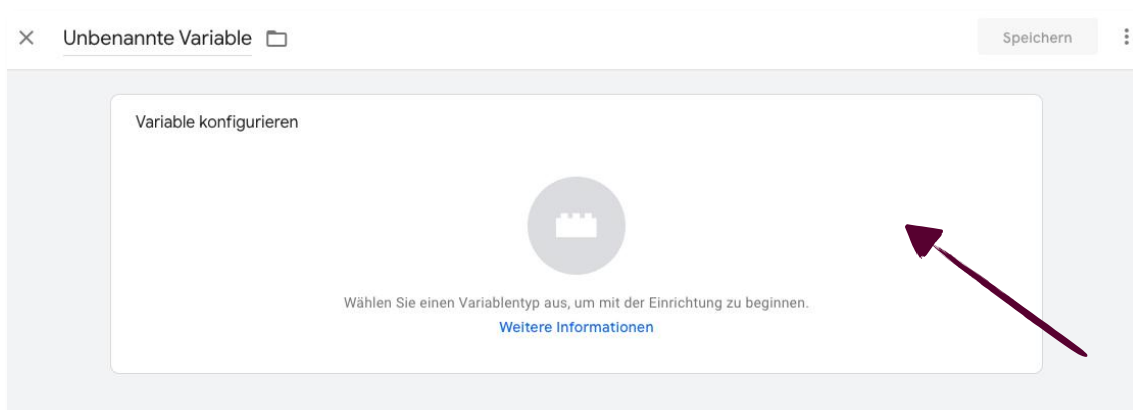
- 10** Im Fenster „Details des Webdatenstroms“ kopieren Sie Ihre „Mess-ID“, indem Sie auf das Kopier-Icon klicken.



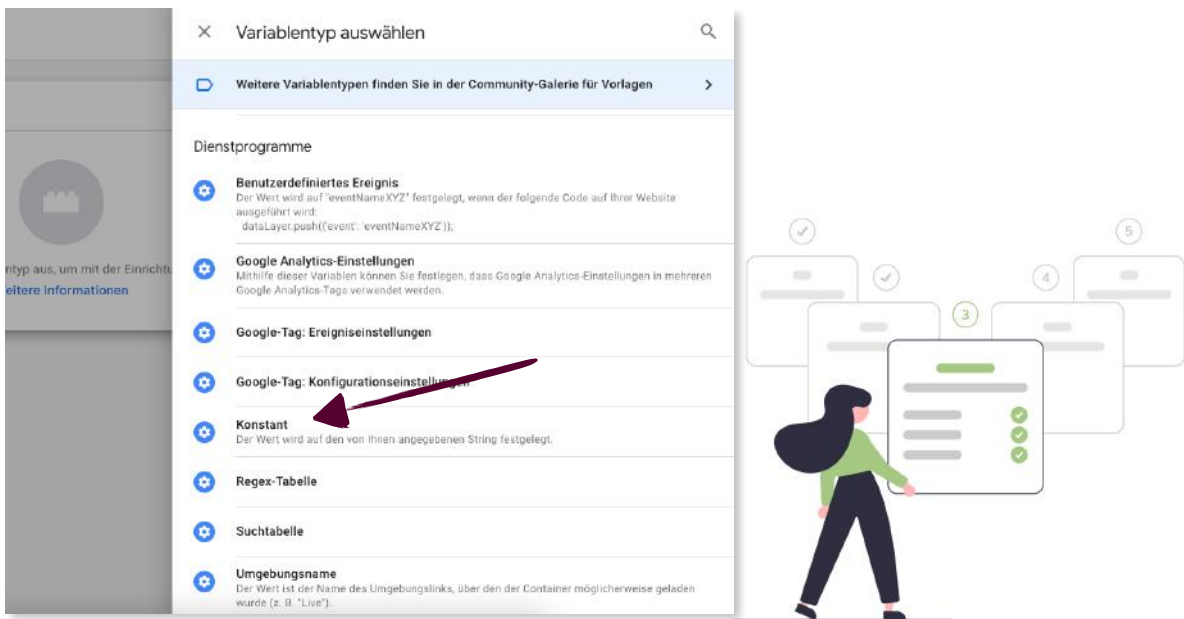
- 11** Öffnen Sie Ihr Google Tag Manager Konto, klicken Sie im Menü auf Variablen und dann im Abschnitt „Benutzerdefinierte Variablen“ auf „Neu“.



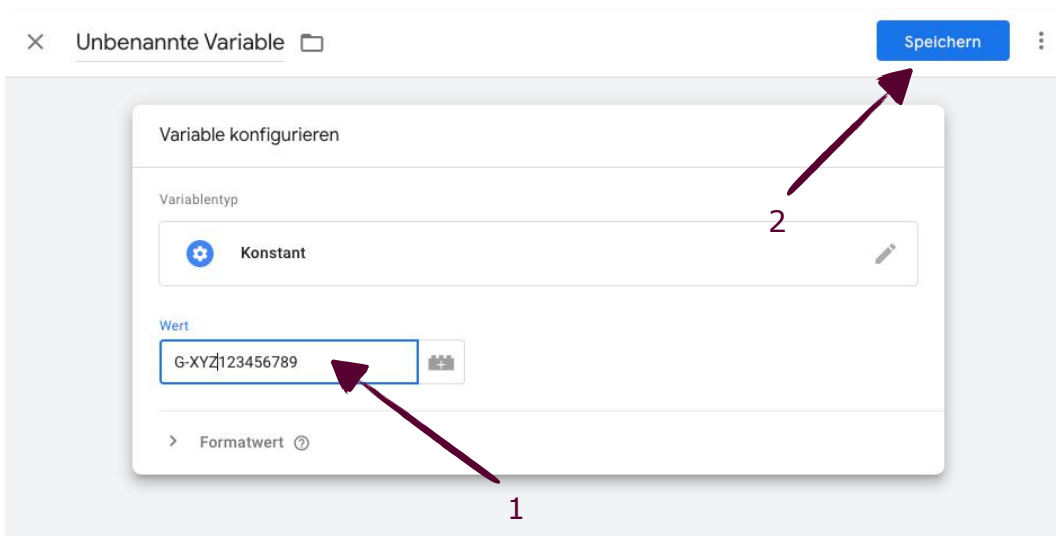
- 12** Klicken Sie irgendwo in das Feld „Variable konfigurieren“.



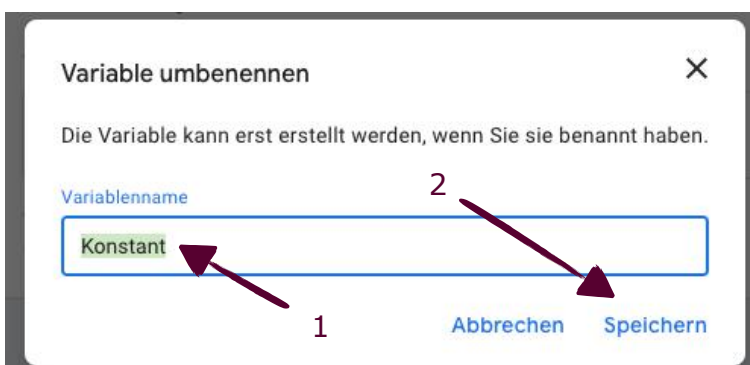
13 Scrollen Sie zu „Dienstprogramme“ und klicken Sie auf „Konstant“.



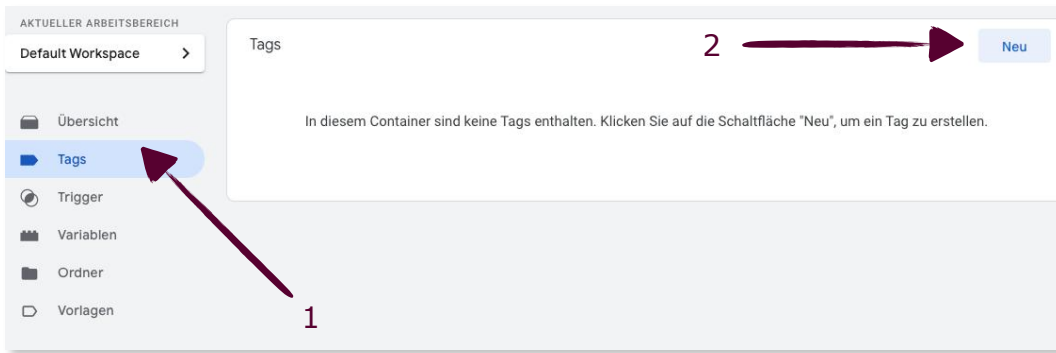
14 Fügen Sie Ihre Mess-ID, die Sie aus Ihrem Google Analytics Datastream kopiert haben (s. Schritt 10), in das Feld „Wert“ ein und klicken Sie auf „Speichern“.



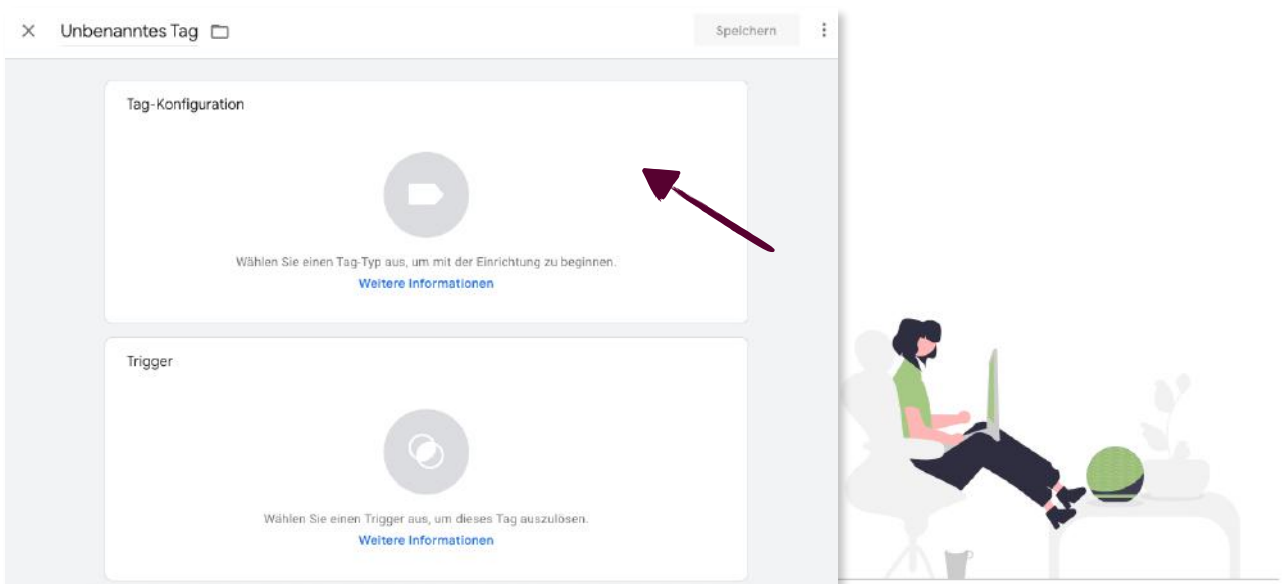
15 Benennen Sie die Variable - z.B. GA4-MessID - und klicken Sie auf „Speichern“.



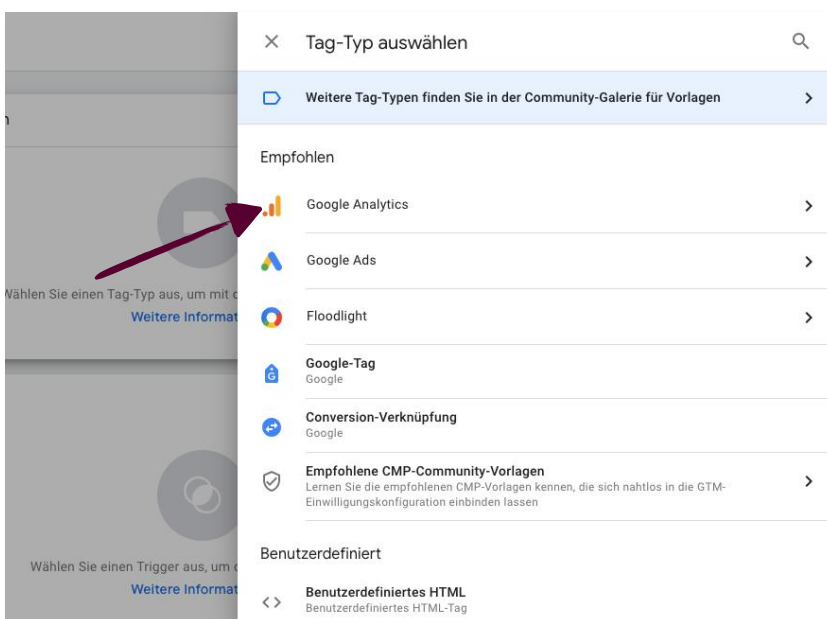
16 Gehen Sie nun auf „Tags“ im linken Menü und klicken Sie dann auf „Neu“.



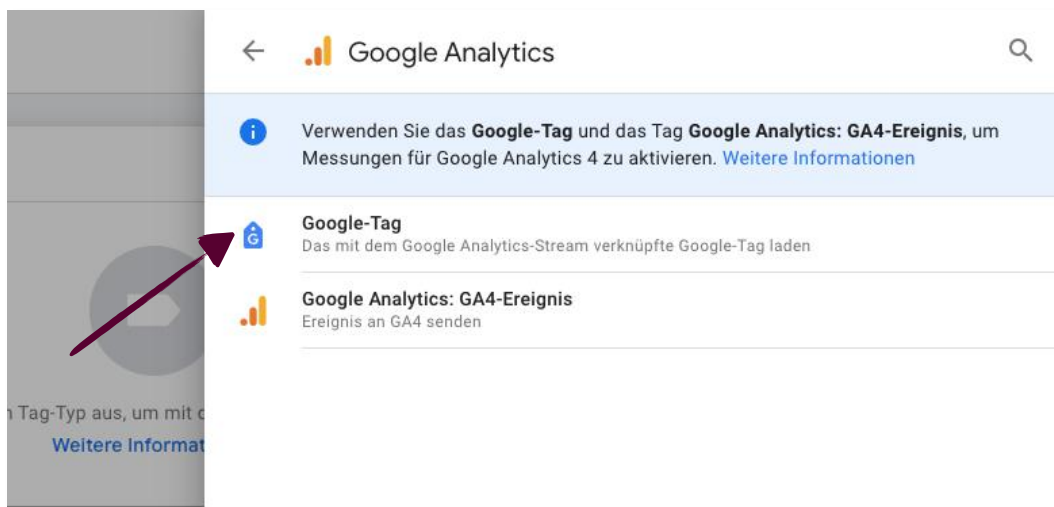
17 Klicken Sie irgendwo in den Bereich „Tag-Konfigurieren“



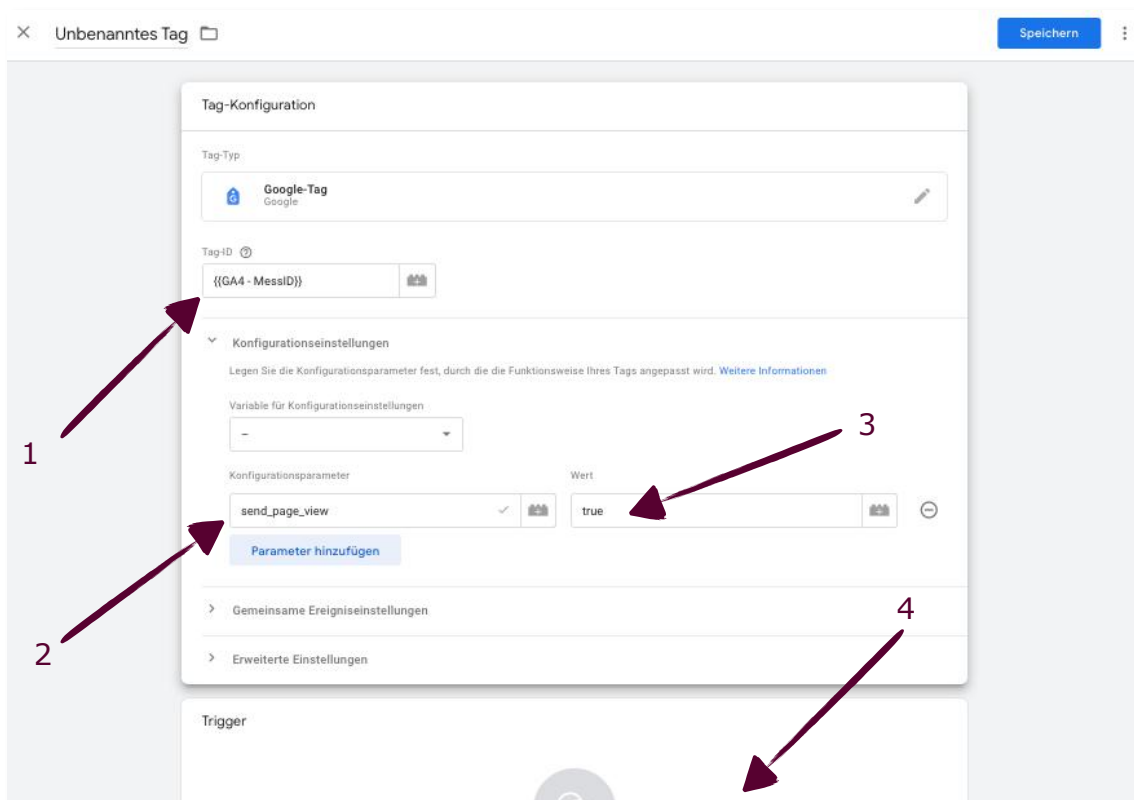
18 Eine Liste verschiedener Tag-Typen erscheint. Klicken Sie auf „Google Analytics“.



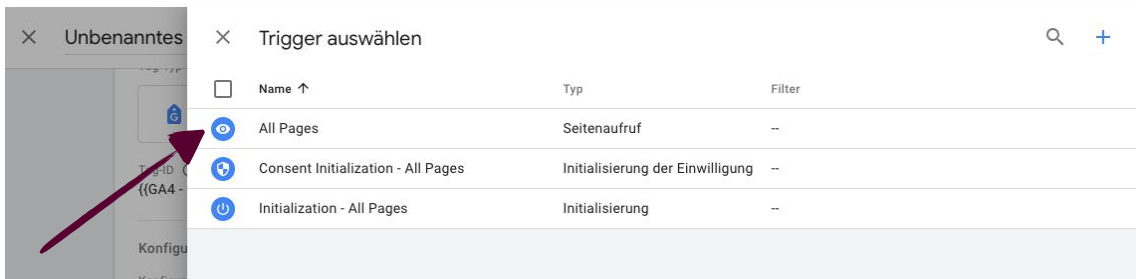
- 19 Eine neue Liste erscheint. Wählen Sie „Google Tag“.



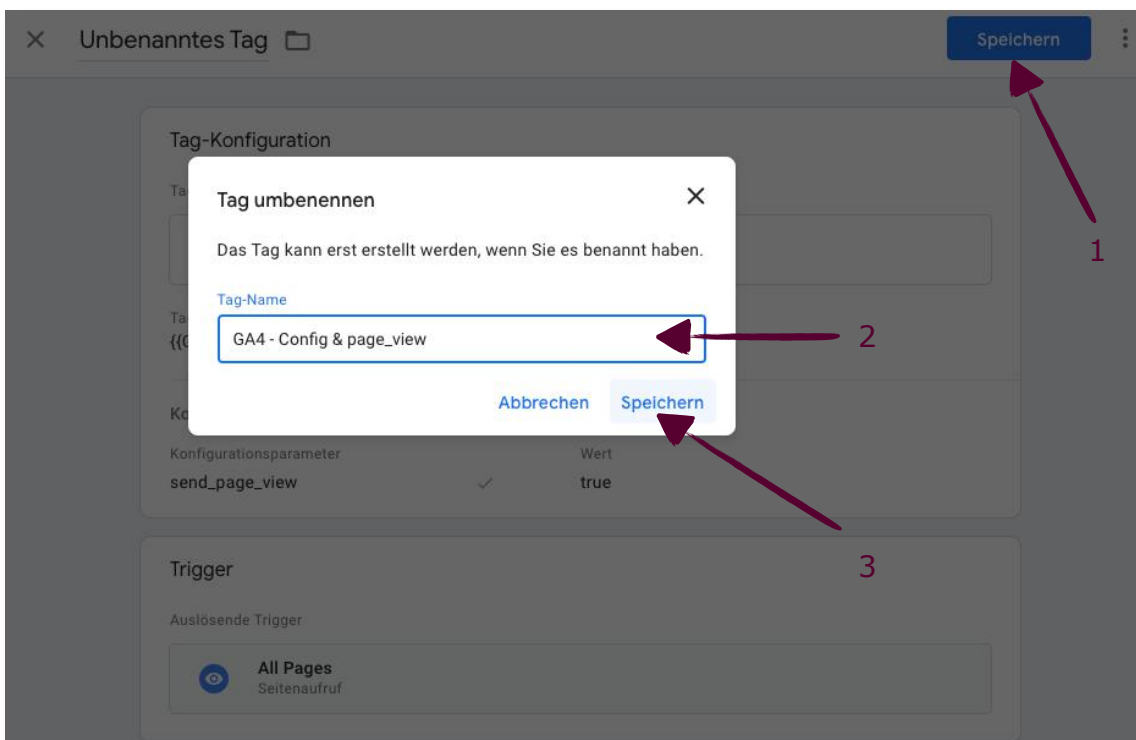
- 20 Die Tag Konfiguration erscheint. Im Feld „Tag-ID“ geben Sie zwei Klammern {{ hintereinander ein, um die aus Schritt 14 erstellte Variable zur Mess-ID aufzurufen und mit Klick in das Feld einzufügen. Danach klicken Sie weiter unten auf „Konfigurationseinstellungen“ und tragen in das Feld „Konfigurationsparameter“ den Parameter `send_page_view` und in das Feld „Wert“ den Wert `true` ein. Danach klicken Sie irgendwo in den Bereich „Trigger“.



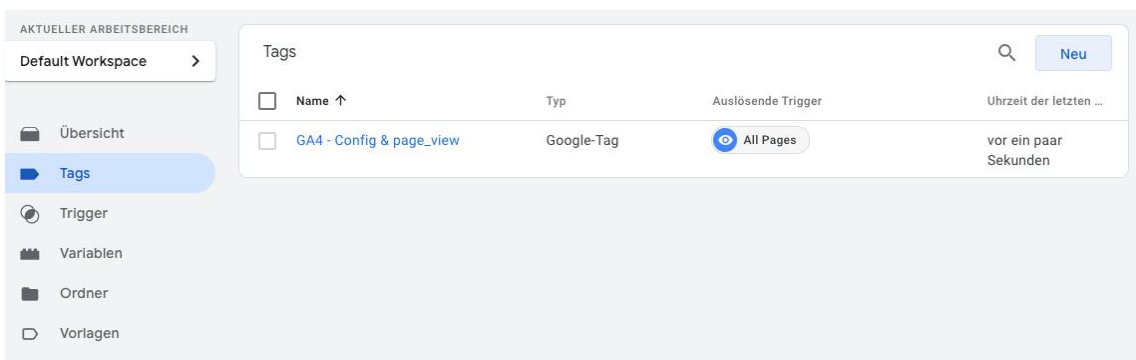
21 Eine Liste mit Triggern erscheint. Klicken Sie auf „All Pages“.



22 Wenn der Trigger auf „All Pages“ gesetzt wurde, klicken Sie auf den Button „Speichern“ rechts oben. Ein Pop-Up-Fenster erscheint in dem Sie den Tag umbenennen können, z.B. *GA4 - Config & page_view*. Klicken Sie danach auf „Speichern“, um den neuen Tag zu sichern.

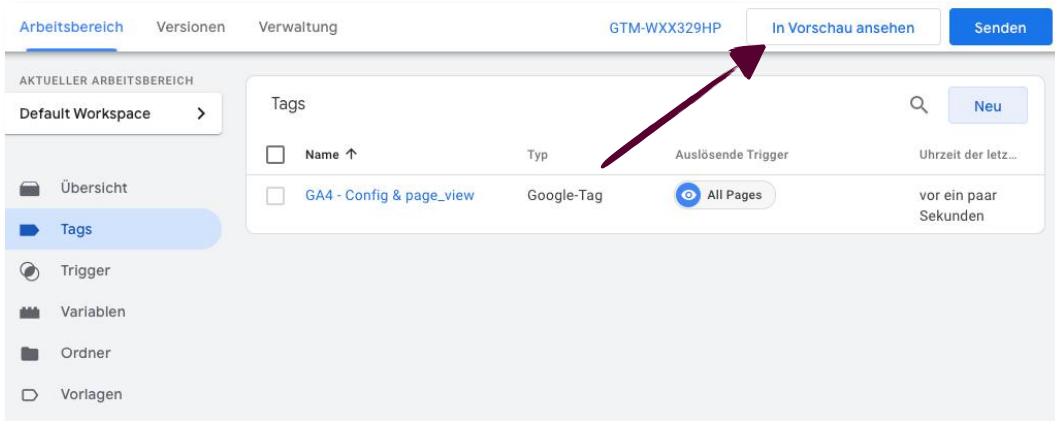


23 Das neue Tag wurde erstellt und GA4 ist nun aktiv.

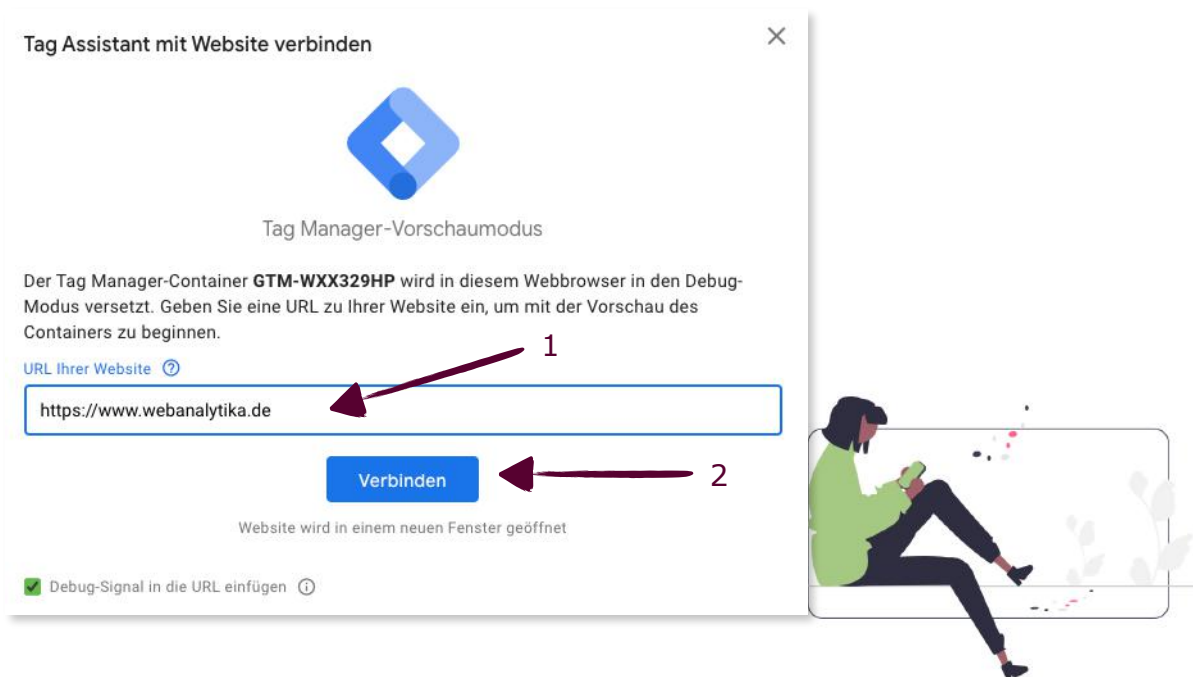


(II) Google Analytics 4 Config Tag testen

- 1 Bevor Sie das GA4 Config Tag veröffentlichen, sollten Sie es testen. Klicken Sie dazu auf den Button „In Vorschau ansehen“ oben rechts.



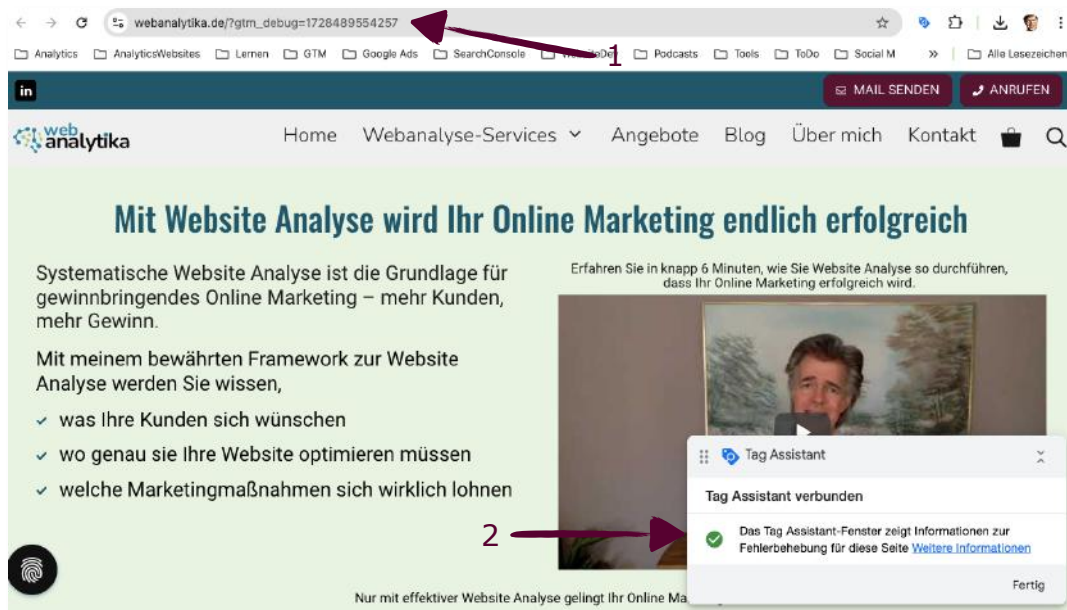
- 2 Der „Tag-Assistent“ erscheint. Geben Sie Ihre Website-URL (z.B. https://ihre-website.de) ein und klicken Sie auf den Button „Verbinden“.



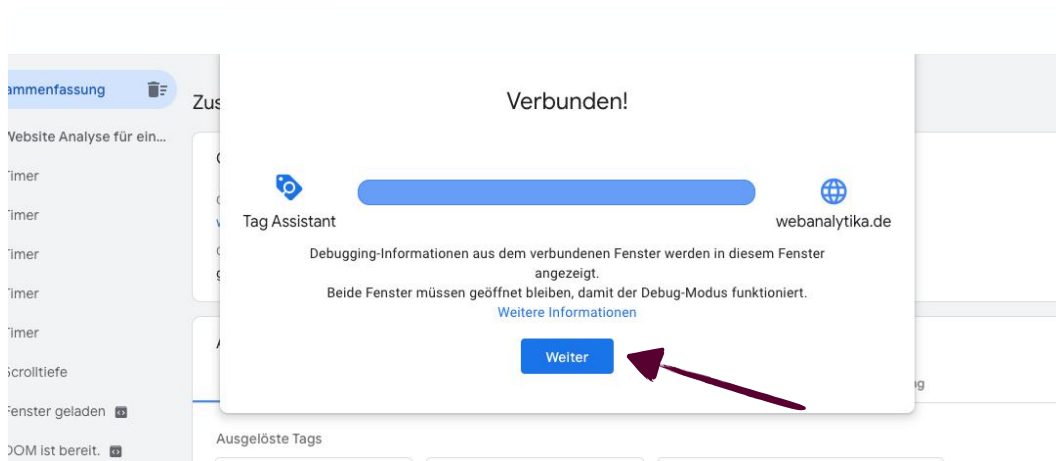
- 3 Warten Sie, bis sich der Tag Assistant mit Ihrer Website verbunden hat.



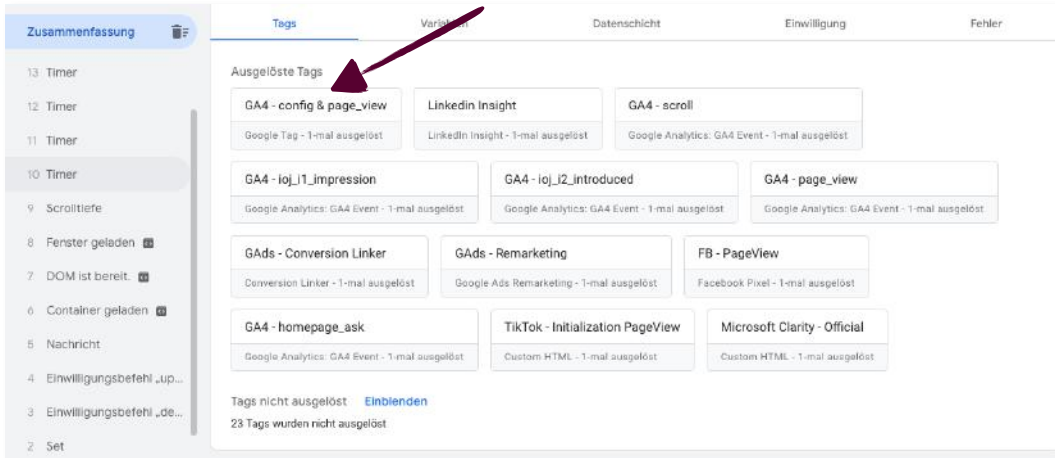
- 4 Ihre Website-URL öffnet sich in einem neuen Browser-Tab mit dem Parameter gtm-debug=xxxxxx in der Adresszeile (1). Unten rechts erscheint die Bestätigung, dass sich der Tag Assistant mit Ihrer Website verbunden hat.



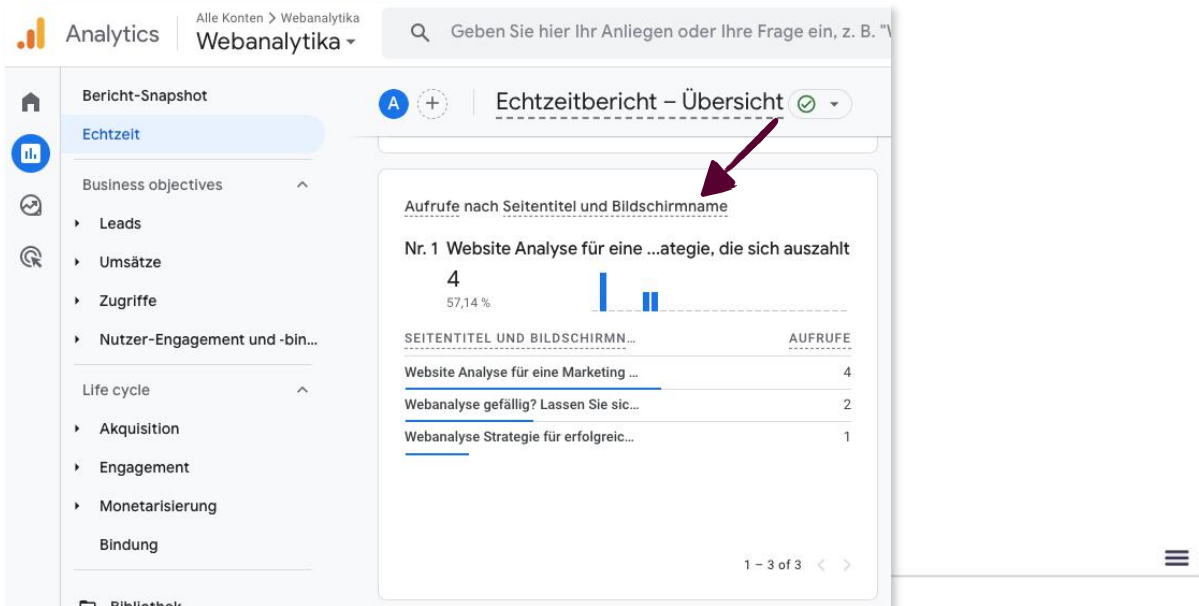
- 5 Gehen Sie zurück auf die Google Tag Manager Seite. Hier sehen Sie ebenfalls, dass sich der Tag Manager mit Ihrer Website-URL verbunden hat. Mit Klick auf den Button „Weiter“ schliessen Sie diese Bestätigung.



6 Nun sollten Sie Ihren erstellten Tag unter „Ausgelöste Tags“ sehen. (In diesem Beispiel wurden auch andere bereits erstellte Tags geseuert.)

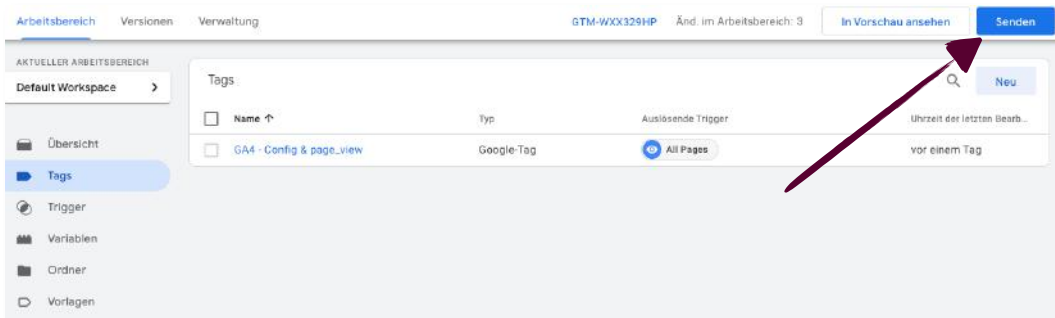


7 Führen Sie ein paar Interaktionen mit Ihrer Website durch (z.B. verschiedene Seiten aufrufen, auf den Seiten scrollen, etc.), um zu prüfen, ob diese in GA4 registriert werden. Dazu gehen Sie im *Echtzeit-Bericht* auf die Card „Aufrufe nach Seitentitel und Bildschirmname“. Sie sollten hier die Seiten aufgelistet sehen, die Sie gerade besucht haben.

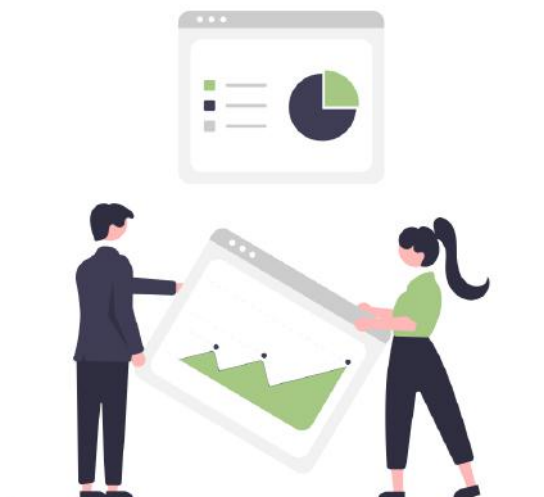
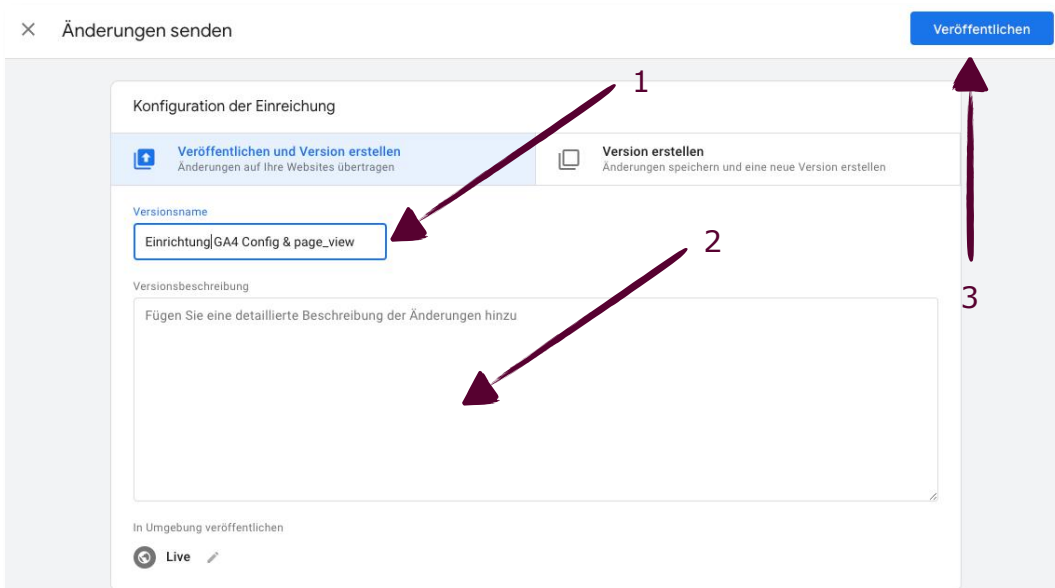


(III) Änderungen in der Property veröffentlichen

- 1 Wenn Sie sicher sind, dass durch das Testen alles funktioniert (Tags, Trigger, etc.), können Sie Ihre Updates in der Property veröffentlichen indem Sie auf den Button „Senden“ klicken.



- 2 Geben Sie die „Versionsnamen“ und einige weitere Details in der „Versionsbeschreibung“ an. Danach klicken Sie auf Veröffentlichen.

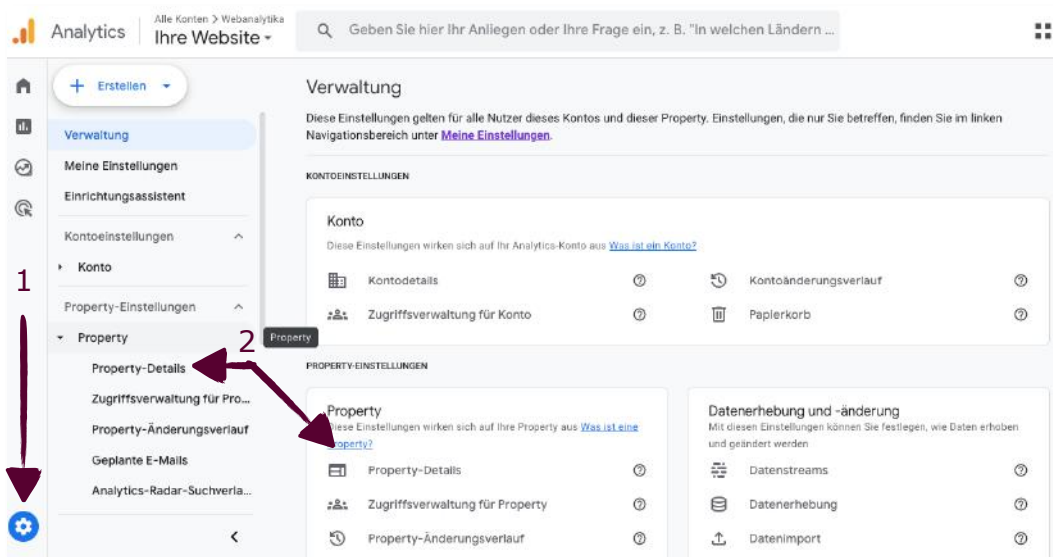


(IV) Eine GA4 Property anpassen

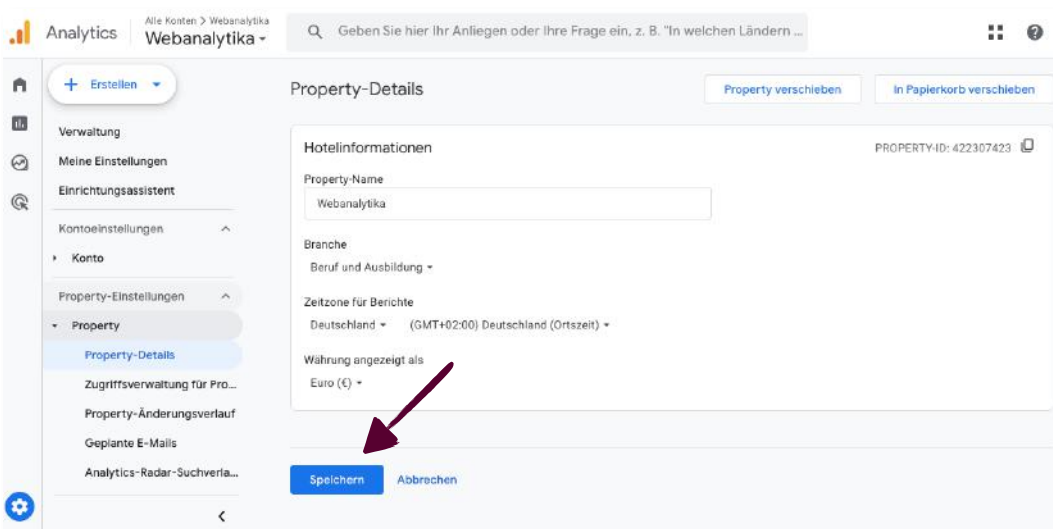
ÄNDERN UND LÖSCHEN EINER PROPERTY

Falls Sie Änderungen vornehmen wollen wie z.B. den Property-Namen, Branche, Zeitzone für Berichte, Währung oder Sie wollen die Property löschen, dann gehen Sie wie folgt vor:

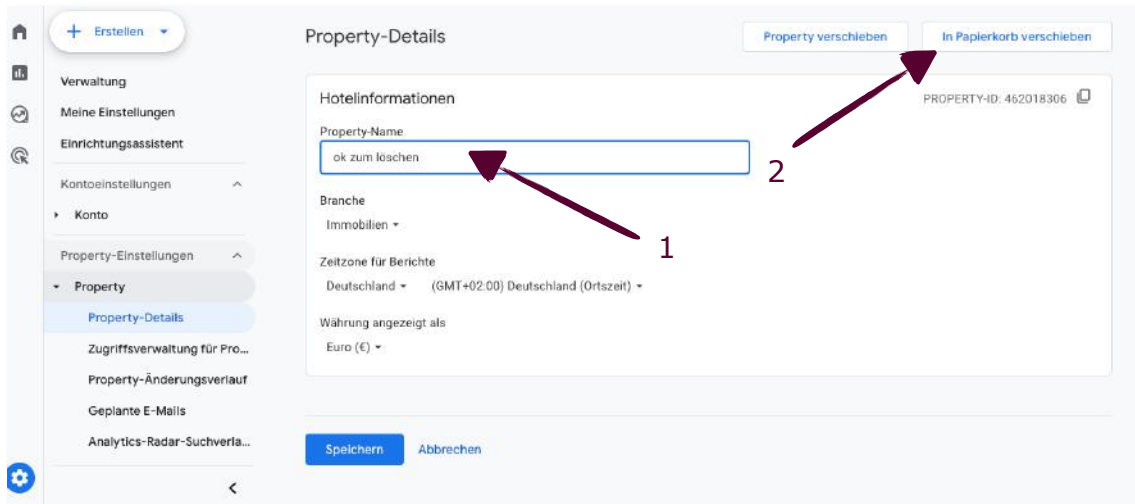
- 1 In Ihrem Google Analytics Konto, gehen Sie in die Verwaltung, wählen dort Property Details unter Property im Menü oder in der Admin Übersicht aus.



- 2 Nehmen Sie die Änderungen vor und klicken dann auf „Speichern“.



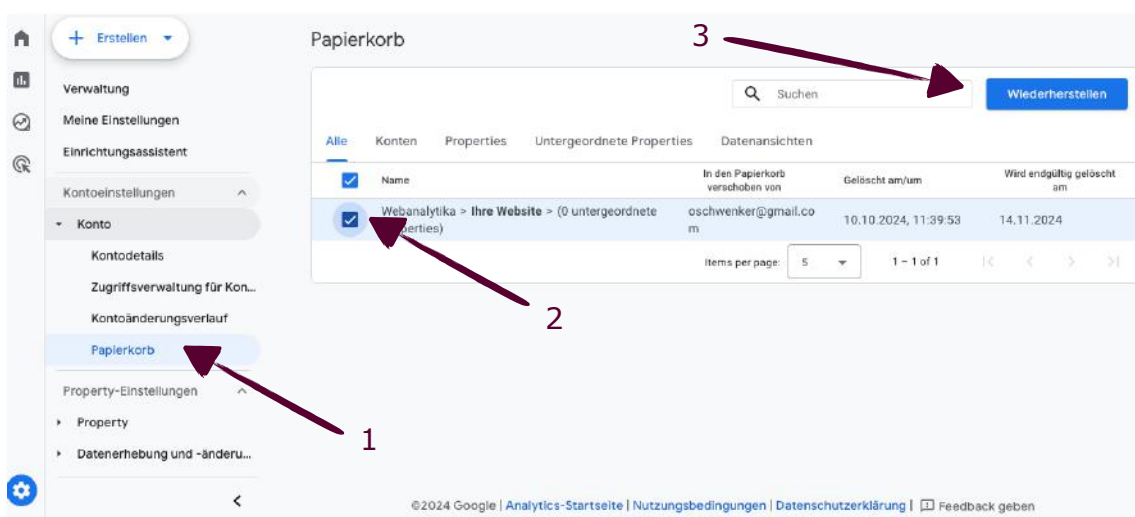
- 3 Wenn Sie eine Property löschen möchten, sollten Sie zunächst den Namen im Feld „Property-Name“ ändern in z.B. „ok zum löschen“, um Ihren Admin zu informieren, dass diese Property gelöscht wird. Dann klicken Sie auf den Button „In den Papierkorb verschieben“.



- 4 Sie erhalten einen Warnhinweis. Um die Property endgültig zu löschen, klicken Sie erneut auf den Button „In den Papierkorb verschieben“. (Hinweis: die gelöschte Property wird erst nach 30 Tagen gelöscht. Solange verbleibt sie im Papierkorb)



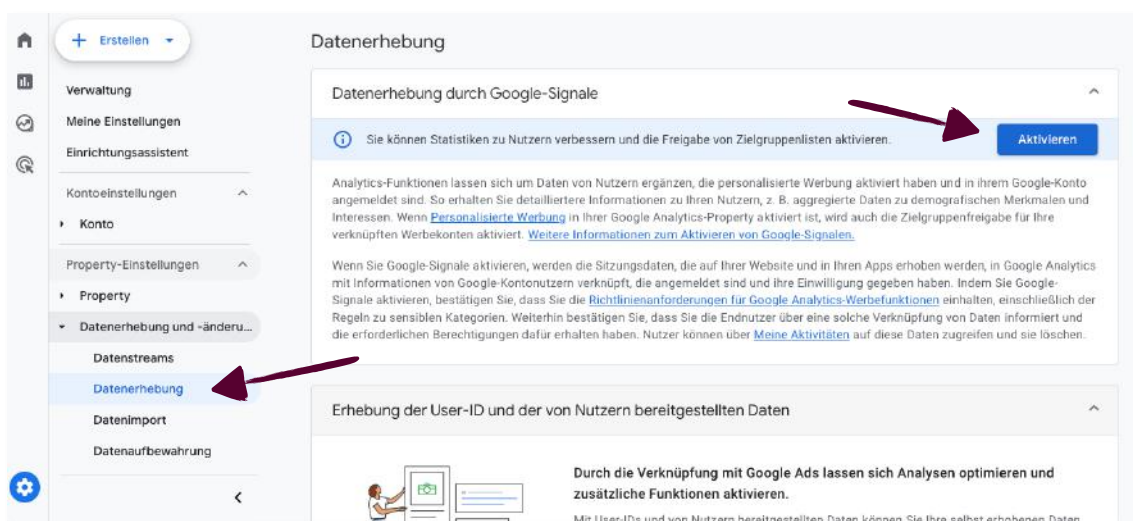
- 5 Möchten Sie innerhalb von 30 Tagen eine im Papierkorb befindliche Property wiederherstellen, dann gehen Sie in der GA4-Verwaltung auf „Papierkorb“ unter „Konto“, haken die Property an und klicken auf den Button „Wiederherstellen“.



ÄNDERN DER DATENEINSTELLUNGEN

Falls Sie Änderungen an der Datenerhebung, der Datenaufbewahrung und den Datenfiltern vornehmen, dann gehen Sie wie folgt vor. Sollten Sie Änderungen für jemanden Dritten vornehmen, dann fragen Sie ihn vorher und halten Sie ihn auf dem Laufenden über die vorgenommenen Änderungen.

- 1 Unter Datenerhebung können Sie die Google Signals aktivieren, indem Sie auf den Button „Aktivieren“ klicken. Beachten Sie allerdings, dass die Aktivierung rechtliche Auswirkungen im Sinne der DSGVO haben kann. Klären Sie das mit Ihrer Rechtsabteilung oder der Ihres Kunden.



- 2 Sie erhalten eine Hinweismeldung. Wenn Sie diese durchgelesen haben, klicken Sie auf den Button „Aktivieren“.

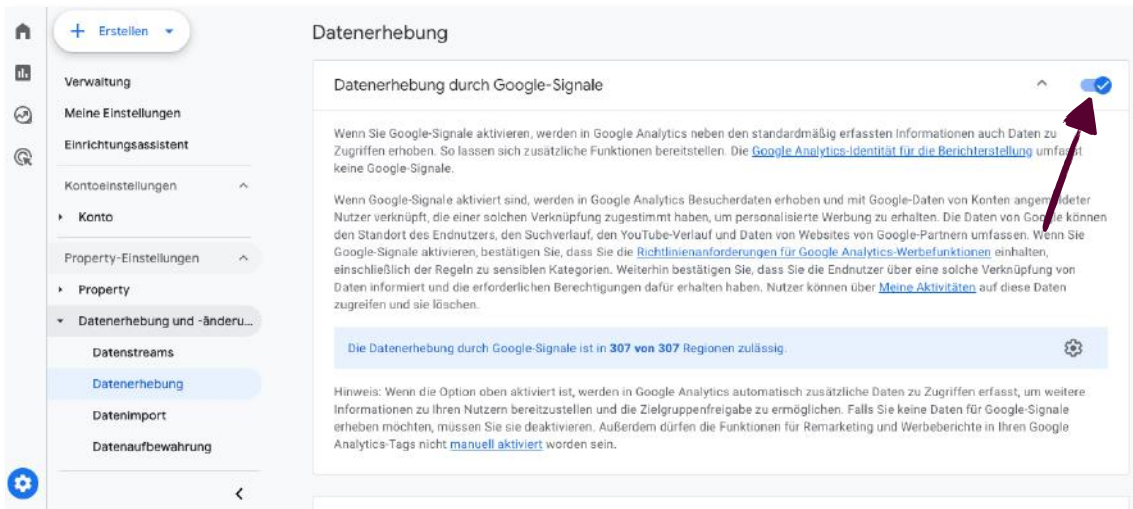
Datenerhebung durch Google-Signale aktivieren

Wenn Sie Google-Signale aktivieren, werden die aus Ihrer Website und Ihren Apps erfassten Nutzerdaten in Google Analytics mit den Informationen von Google-Kontonutzern verknüpft, die angemeldet sind und ihre Einwilligung zur Freigabe dieser Daten gegeben haben.

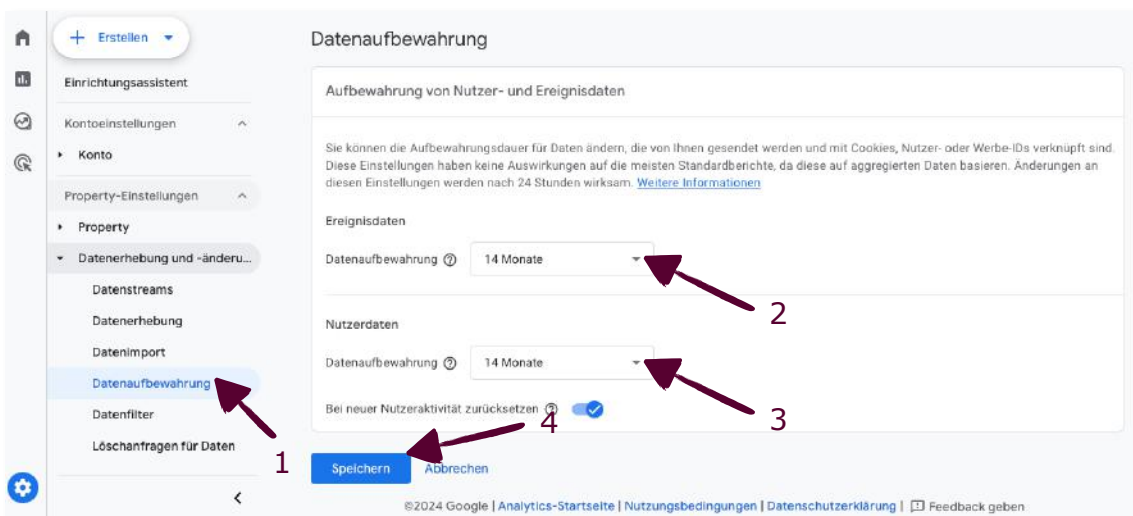
Indem Sie diese Funktionen aktivieren, bestätigen Sie, dass Sie die [Richtlinienanforderungen für Google Analytics-Werbefunktionen](#) erfüllen. Das beinhaltet auch die Einhaltung der Regeln zu sensiblen Kategorien. Weiterhin bestätigen Sie, dass Sie die Endnutzer über eine solche Verknüpfung von Daten informiert und die erforderlichen Freigaben und Berechtigungen dafür erhalten haben. Nutzer können über [Meine Aktivitäten](#) auf diese zugreifen und sie löschen.

Abbrechen **Aktivieren**

- 3 Danach befinden Sie sich wieder auf der Datenerhebungsseite. Sie sehen an dem Schalter mit dem Häkchen, dass nun Google Signals für Ihr GA4 Konto aktiviert ist. Über diesen Schalter können Sie Google Signals auch wieder deaktivieren.



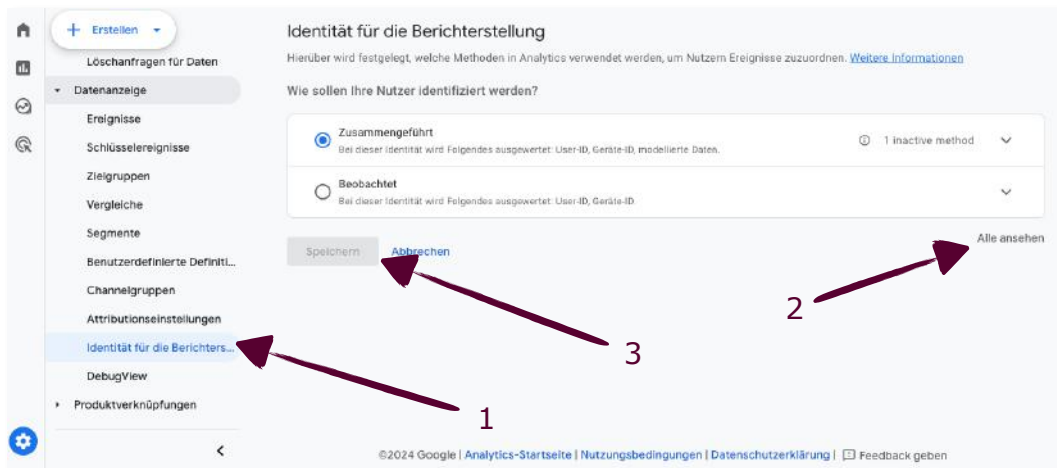
- 4 Kommen wir zur Datenaufbewahrung. Wählen Sie „Datenaufbewahrung“ aus und entscheiden Sie, ob Sie Ereignis- und Nutzerdaten 2 oder 14 Monate aufbewahren. Dann klicken Sie auf „Speichern“.



ÄNDERUNG DER BENUTZERIDENTITÄT ZUR BERICHTERSTELLUNG

Voreingestellt ist bei GA4 eine zusammengeführte Benutzeridentität. Nach Bedarf können Sie dies ändern.

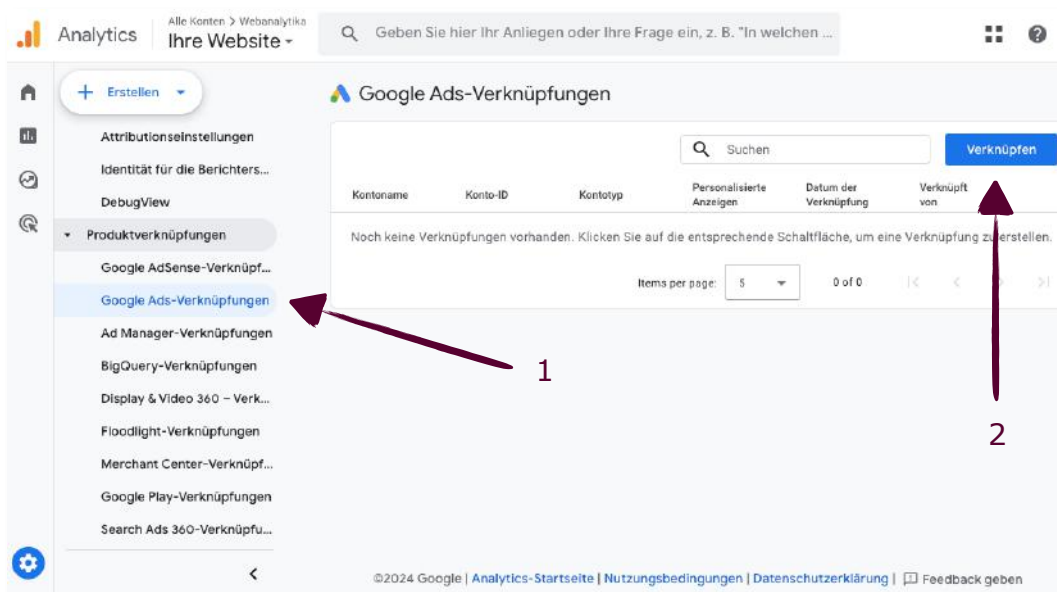
- 1 Gehen Sie zu „Identität für die Berichterstellung“ unter Datenanzeige im linken Menü. Mit Klick auf „Alle ansehen“ erweitern Sie die Ansicht. Wählen Sie die Identität aus, die Sie wünschen und klicken Sie auf „Speichern“.



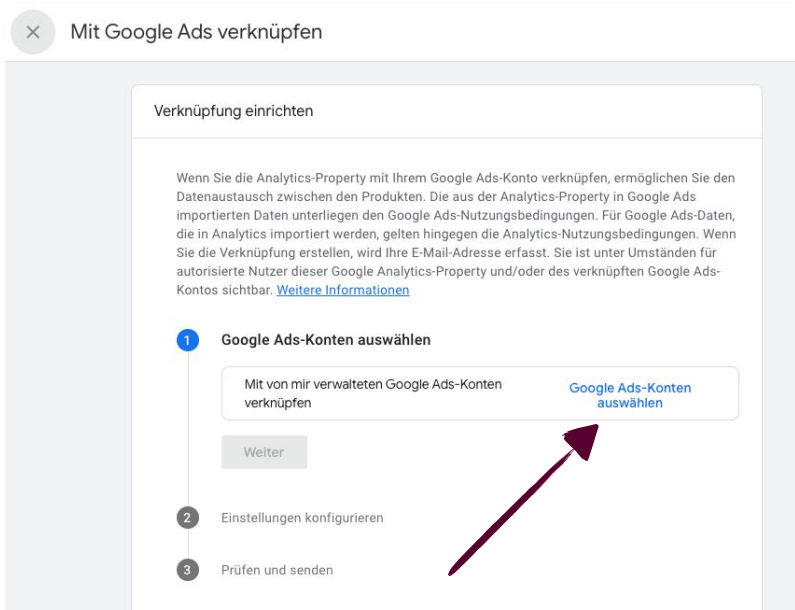
GOOGLE ADS EINBINDEN

Bevor Sie Google Ads mit Google Analytics 4 verbinden, sollten Sie mit der gleichen Email in GA4 eingeloggt sein, die Sie auch für Google Ads nutzen.

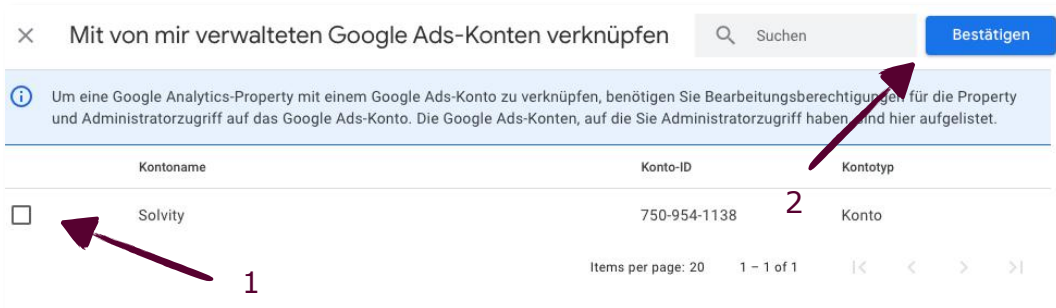
- 1 Gehen Sie zu „Google Ads Verknüpfungen“ unter Produktverknüpfungen. Klicken Sie dann oben rechts auf den „Verknüpfen“-Button.



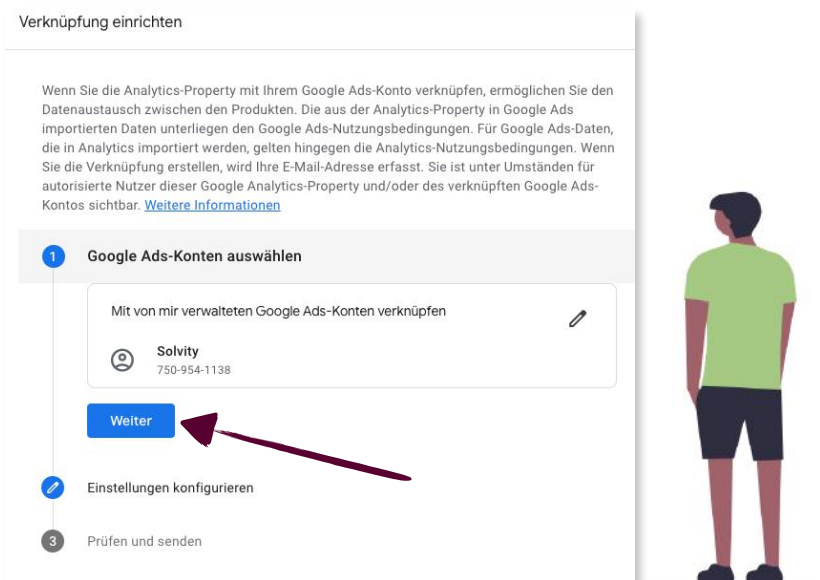
2 Klicken Sie auf „Google Ads Konto auswählen“.



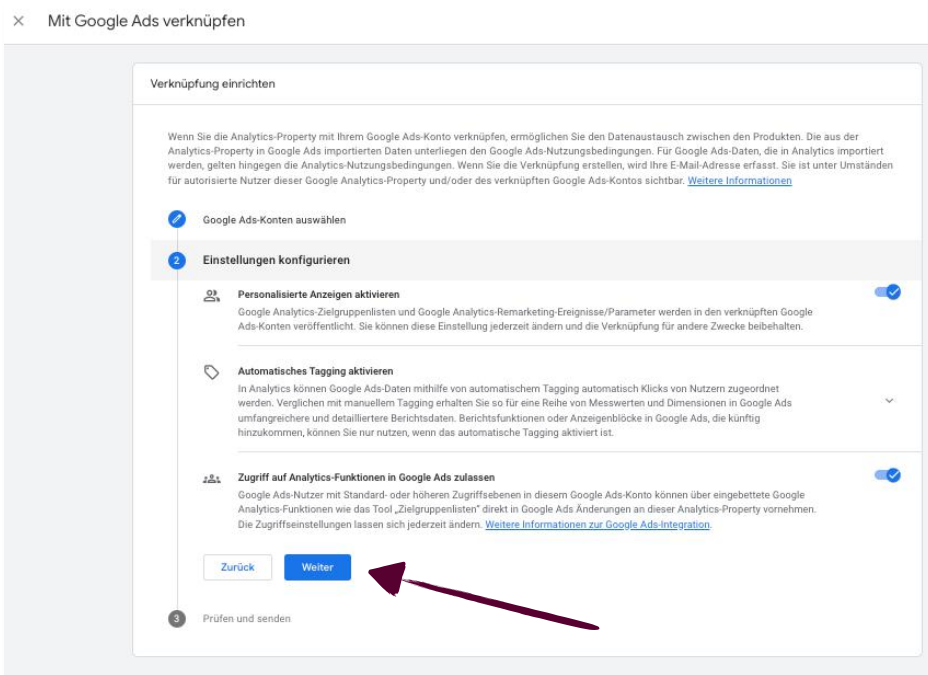
3 Als Admin sehe Sie nun alle Konten, auf die Sie Zugriff haben. Haken Sie das Konto an, das Sie verlinken möchten und klicken Sie auf „Bestätigen“.



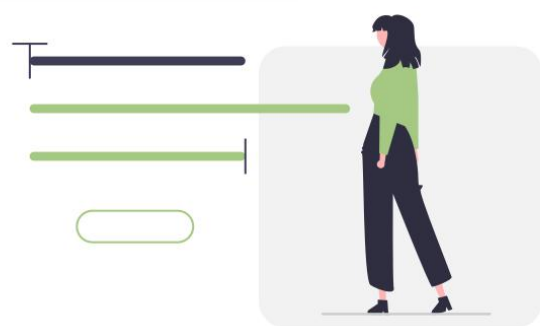
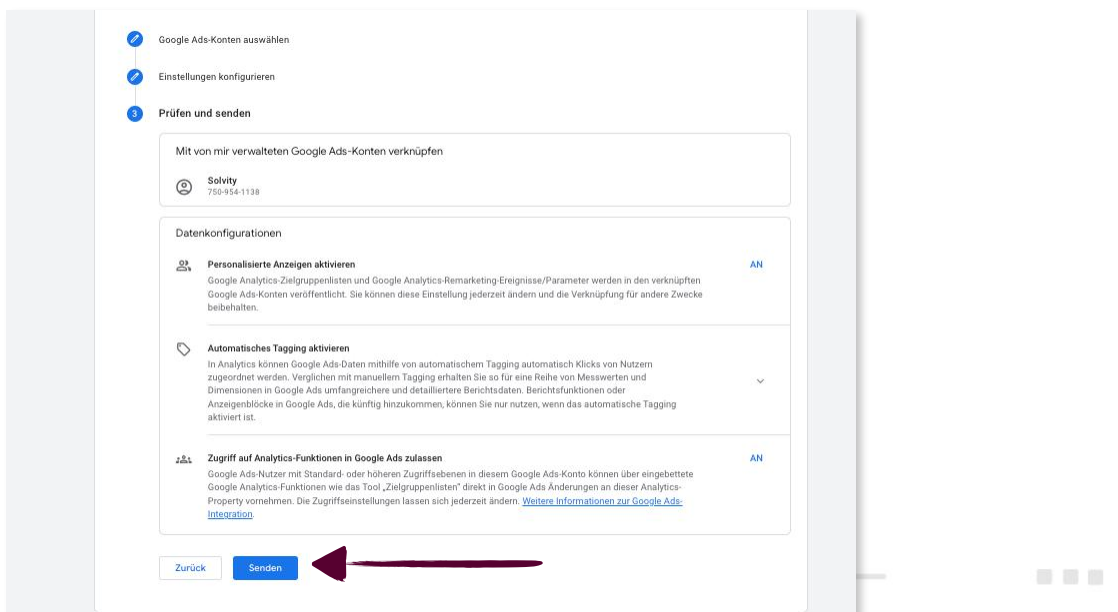
4 Dann klicken Sie auf „Weiter“.



5 Behalten Sie die Einstellungen bei und klicken Sie auf den „Weiter“-Button.



6 Überprüfen Sie die Einstellungen und klicken Sie dann auf „Senden“.



7 Ihr Google Ads Konto ist nun mit Ihrem G4-Konto verlinkt.

Ergebnisse

	Solvity 750-954-1138	VERKNÜPFUNG ERSTELLT
--	-------------------------	----------------------

Nächste Schritte

Es kann bis zu 24 Stunden dauern, bis Daten für die Verknüpfung mit Google Ads angezeigt werden.

Conversions in Google Ads importieren
 Sie können Analytics-Schlüsselergebnisse ganz einfach in Google Ads erstellen und somit Ihre Kampagnen genauer anpassen, ohne Ihr Google Ads-Konto verlassen zu müssen. Wenn Sie Ihre Gebote in Google Ads mit Smart Bidding verwalten, werden automatisch Analytics-Schlüsselergebnisse verwendet, sobald sie welche erstellt haben.
[Weitere Informationen zum Importieren von Schlüsselergebnissen](#)

Remarketing-Zielgruppe in Analytics erstellen
 Durch Remarketing mit Google Analytics können Sie frühere Nutzer in Zielgruppensegmente einteilen und dann auf Grundlage der Aktionen, die diese Nutzer auf Ihrer Website und in Ihrer App ausgeführt haben, über Ihre Google-Kampagnen relevante Anzeigen schalten. Nutzen Sie Analytics-Daten, um die Interessen dieser Nutzer zu ermitteln, indem Sie sich beispielsweise ansehen, welche Produktseiten sie besucht haben. Mit diesem Wissen können Sie die Nutzer dann verschiedenen Zielgruppen zuordnen.

GOOGLE SEARCH CONSOLE EINBINDEN

Sie können nur eine einzige Search Console Property mit einem einzigen Datastream verbinden.

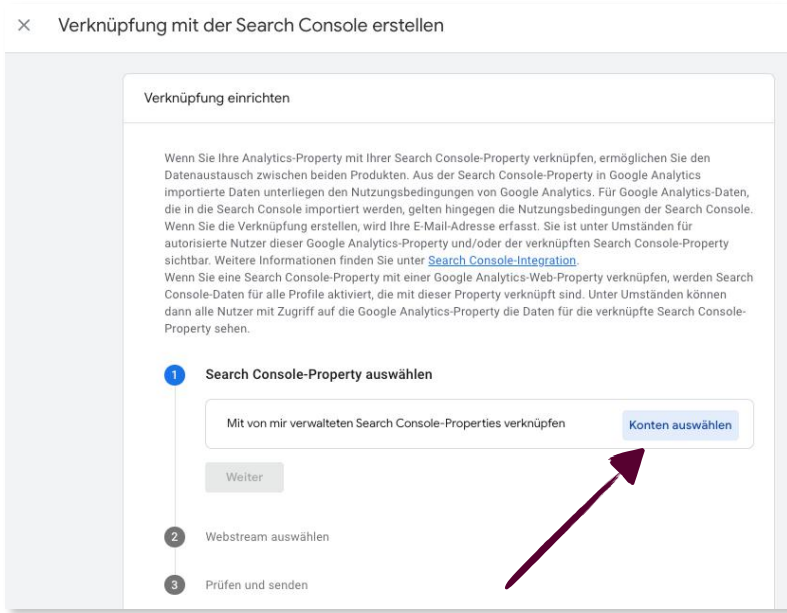
1 Gehen Sie zu „Search Console Verknüpfungen“ unter *Produktverknüpfungen* und klicken dann oben rechts auf „Verknüpfen“.

Search Console-Verknüpfungen

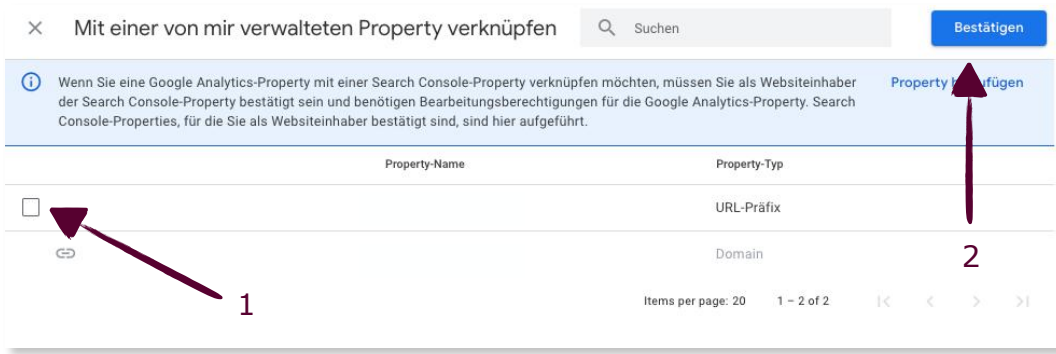
Verknüpfen

Name der Search Console-Property	Typ der Search Console-Property	Webstream	Stream-ID	Verknüpft von	Datum der Verknüpfung
Noch keine Verknüpfungen vorhanden. Klicken Sie auf die entsprechende Schaltfläche, um eine Verknüpfung zu erstellen.					

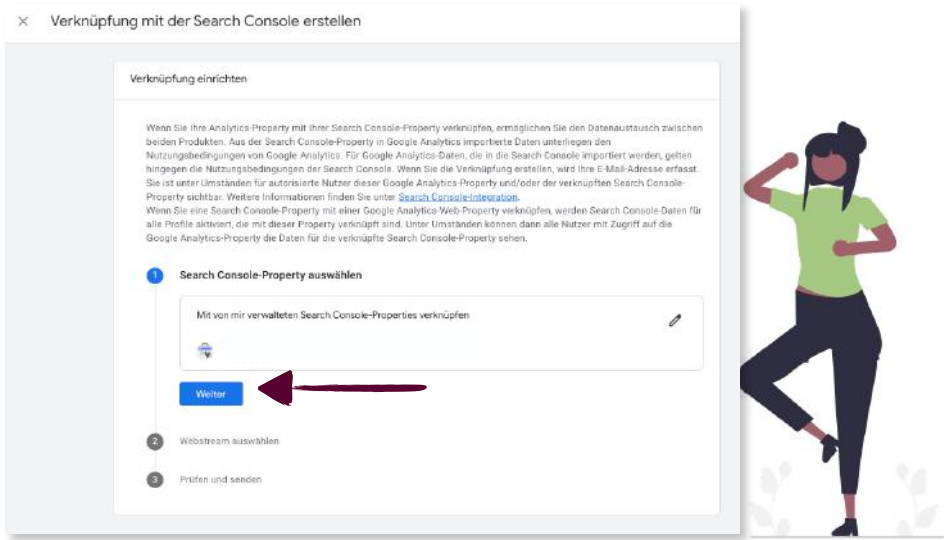
- 2** Klicken Sie auf „Konto auswählen“, um die Search Console Property auszuwählen, die Sie für Ihre GA4-Konto benötigen.



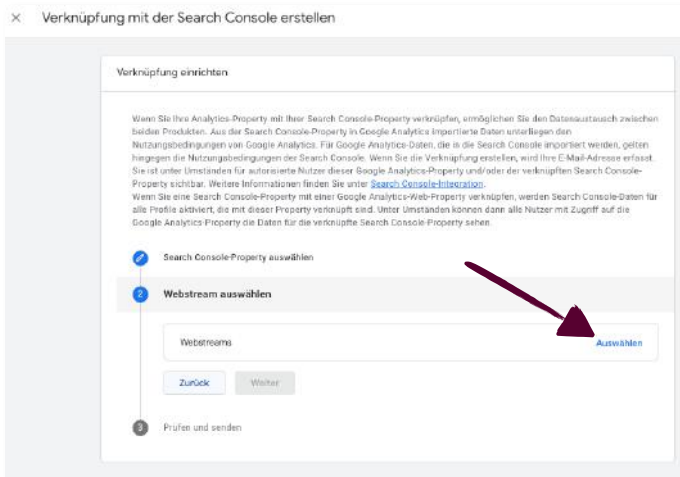
- 3** Wählen Sie die Property aus der Liste aus, die Sie benötigen, indem Sie in das entsprechende Kästchen klicken. Klicken Sie dann auf den „Bestätigen“-Button.



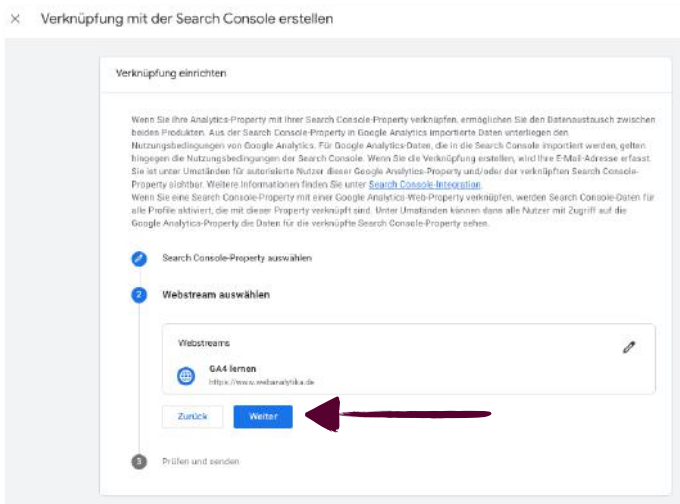
- 4** Klicken Sie im Anschluss auf „Weiter“.



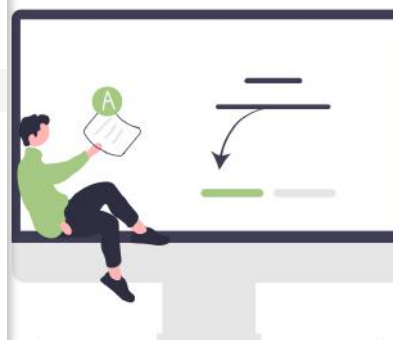
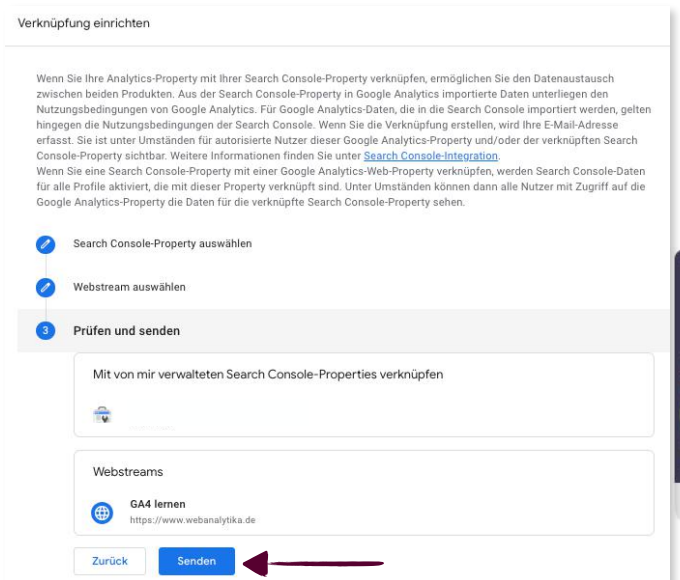
5 Klicken Sie auf „Auswählen“ in „Webstreams“, um den Datastream auszuwählen.



6 Wenn Sie den Datenstream ausgewählt haben, klicken Sie auf weiter.



7 Nachdem Sie die Search Console Property und den Datastream überprüft haben, klicken Sie auf senden. Fertig.

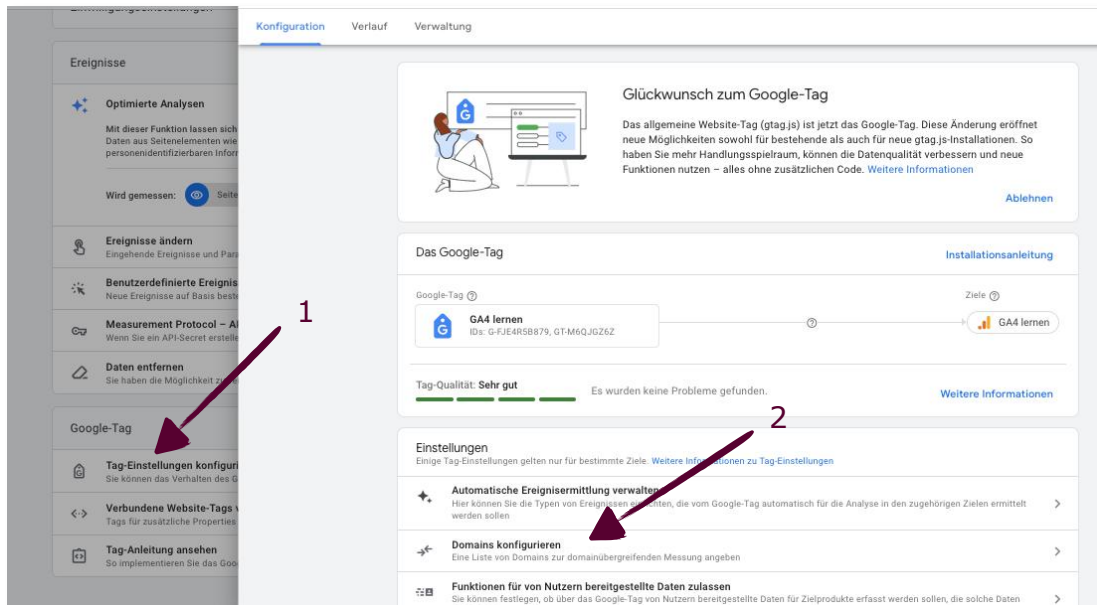


(V) Den GA4 Stream anpassen

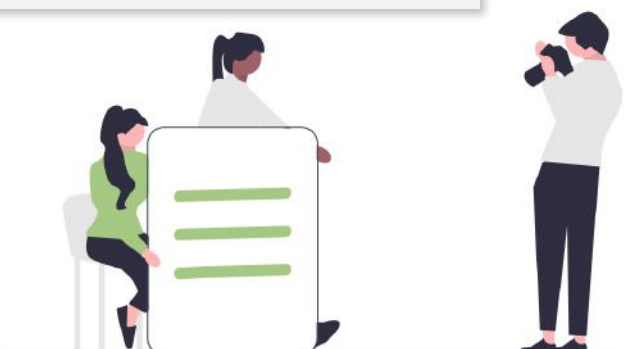
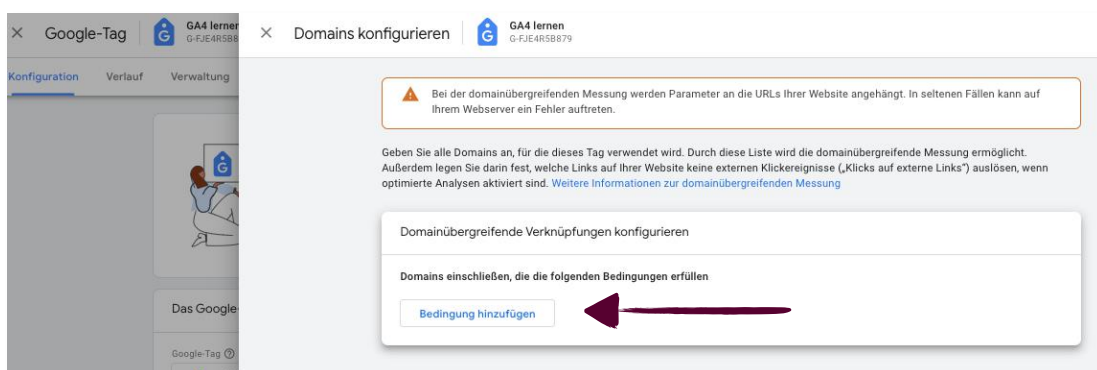
CROSS-DOMAINS EINRICHTEN

Alle Domains einrichten, die auf Ihrer Website verwendet werden - inklusive von Payment Gateways.

- 1 Klicken Sie in Ihrem Datastream auf „Tag-Einstellungen konfigurieren“. Klicken Sie anschließend auf „Domains konfigurieren“.



- 2 Klicken Sie auf „Bedingung hinzufügen“.



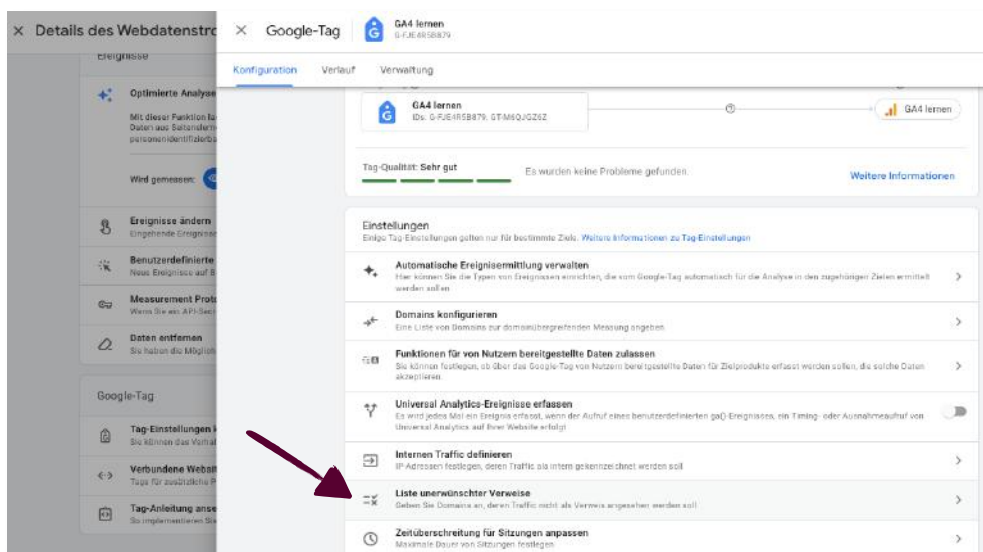
- 3 Geben Sie alle Domains an, die Cross-Domain-Traffic haben. Nutzen Sie im Feld „Keyword Option“ z.B. „Stimmt mit regulärem Ausdruck überein“. Im Feld „Domains“ geben Sie ein oder mehrere URLs an, mit „|“ als Trennung. Dann klicken Sie auf „Speichern“.



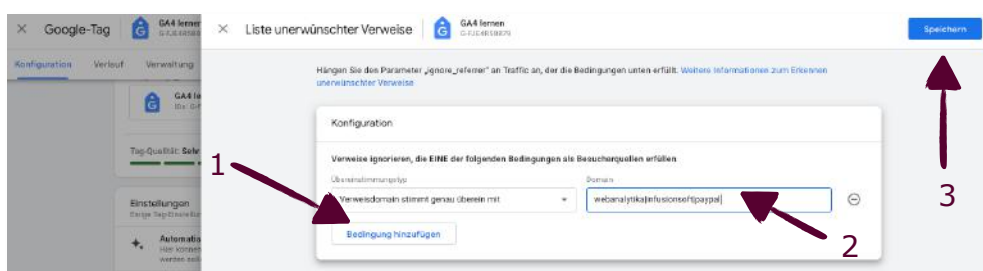
UNERWÜNSCHTE VERWEISE EINRICHTEN

Domains bestimmen, deren Traffic nicht als Verweise von Quelle/Medium erscheinen sollen.

- 1 In „Tag-Einstellungen konfigurieren“ klicken Sie unten auf „Mehr anzeigen“ und danach auf „Liste unerwünschter Verweise“.



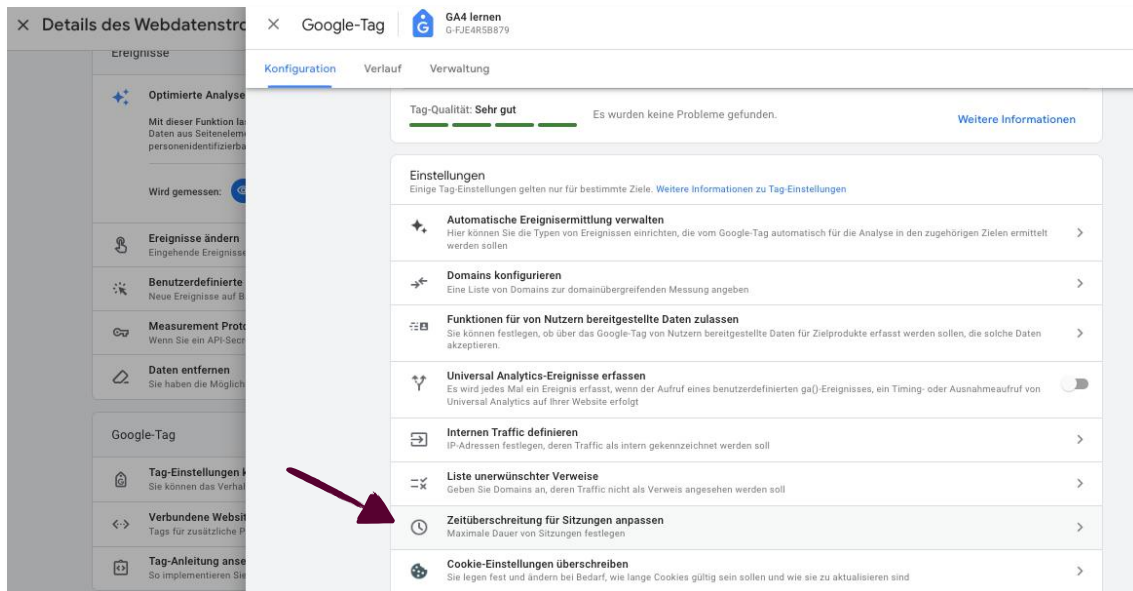
- 2 Im Feld *Übereinstimmungstyp* wählen Sie „Verweisdomain stimmt genau überein mit“ und geben im Feld *Domains* die URLs ein mit „|“ als Trennung. Anschliessend klicken Sie auf „Speichern“.



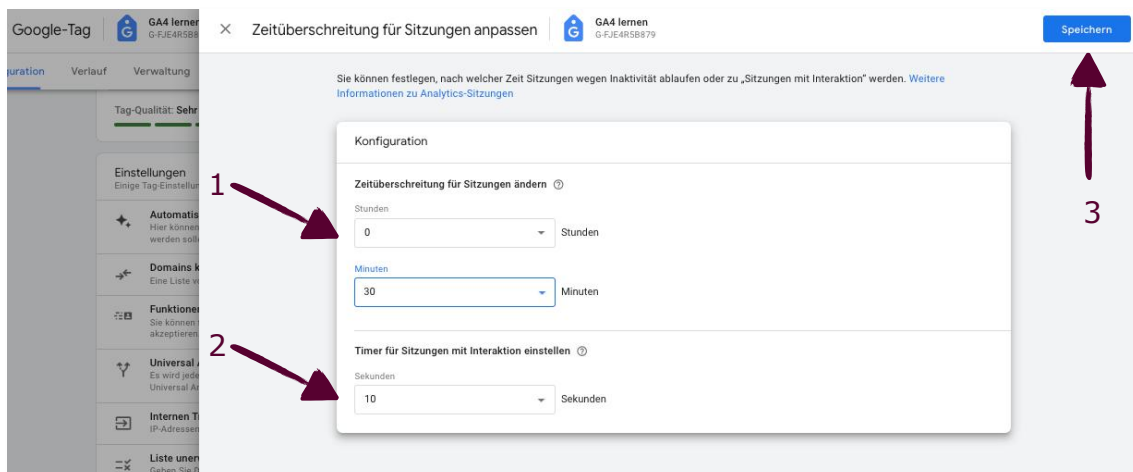
ZEITÜBERSCHREITUNGEN FÜR SITZUNGEN ANPASSEN

Mit dieser Einstellung können Sie festlegen, wie lange eine Besucher-Sitzung dauert.

- 1 In „Tag-Einstellungen konfigurieren“ klicken Sie unten auf „Mehr anzeigen“ und danach auf „Zeitüberschreitungen für Sitzungen anpassen“.



- 2 Sie können Stunden und Minuten festlegen, wann eine Besucher-Sitzung abgelaufen ist. Außerdem können Sie festlegen, ab wie viel Sekunden eine Sitzung als Interaktion mit Ihrer Website gezählt wird. Sie können die Voreinstellungen 30 min. und 10 sec. beibehalten. Dann klicken Sie auf den Button „Speichern“.

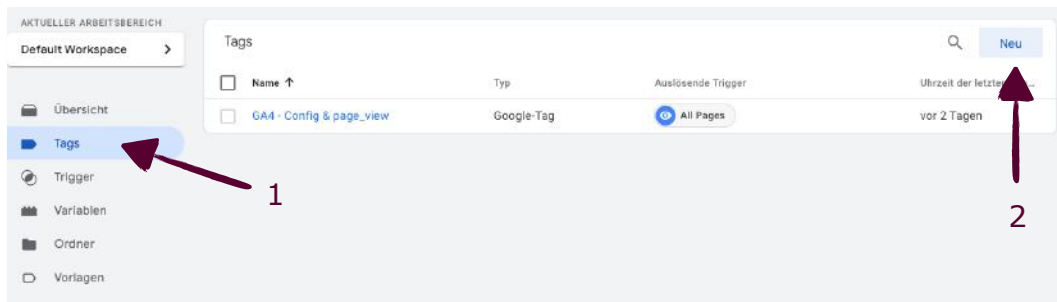


(VI) GA4-Ereignisse erstellen

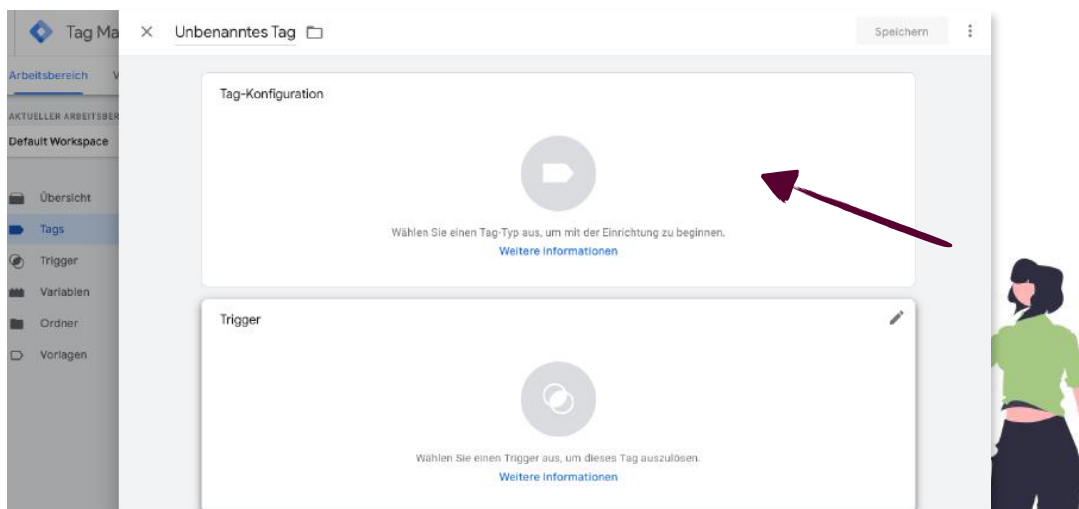
Öffnen Sie den Google Tag Manager, wenn Sie eigene Ereignissen erstellen oder die Ereignisse in den Optimierte Analysen von GA4 ersetzen möchten.

EIN LEAD EREIGNIS ERSTELLEN

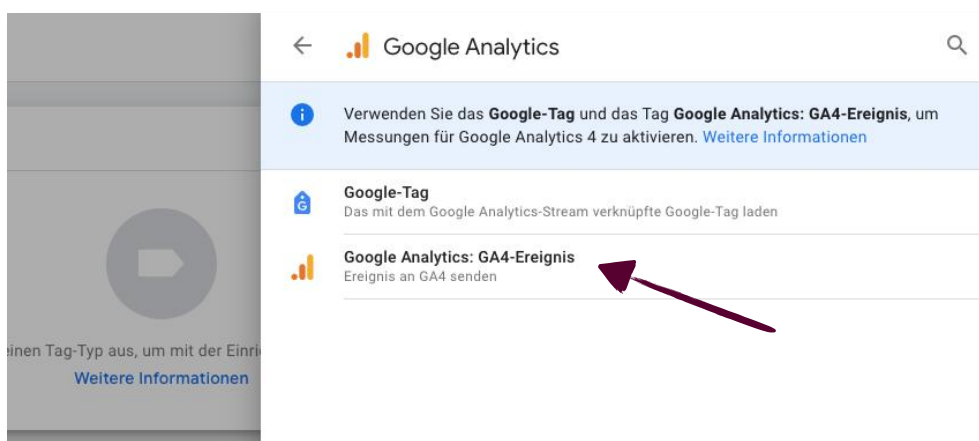
- 1 Im Google Tag Manager unter „Tags“ klicken Sie auf den „Neu“-Button.



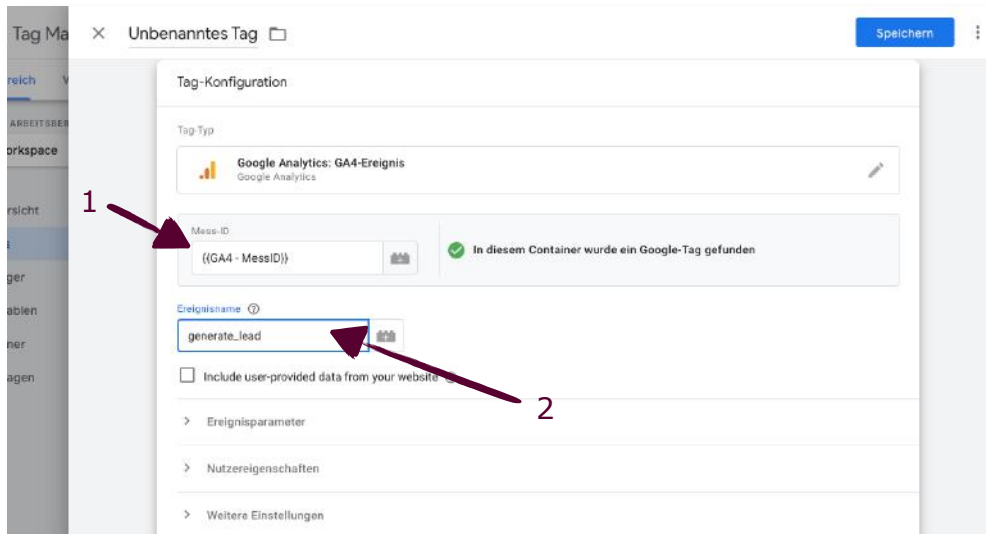
- 2 Klicken Sie irgendwo im Bereich „Tag-Konfiguration“.



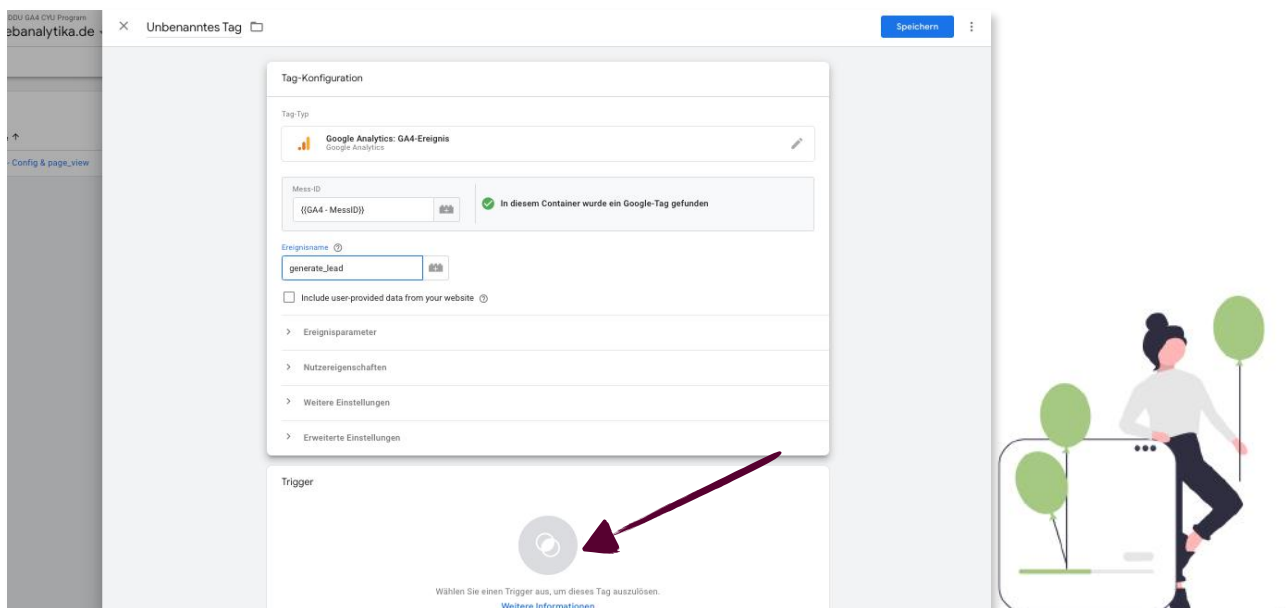
- 3 In der Liste von Tag-Typen wählen Sie „Google Analytics“ (hier nicht sichtbar), und dann klicken Sie auf „Google Analytics: GA4-Ereignis“ (s.u.).



- 4 Wählen Sie Ihre GA4-MessID-Variable aus und geben Sie den Ereignisnamen „generate_lead“ ein.



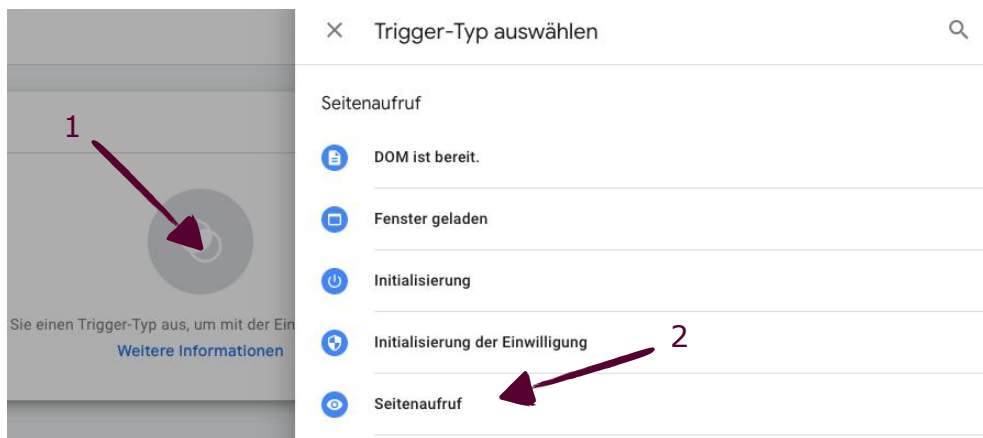
- 5 Klicken Sie irgendwo in den Trigger-Bereich.



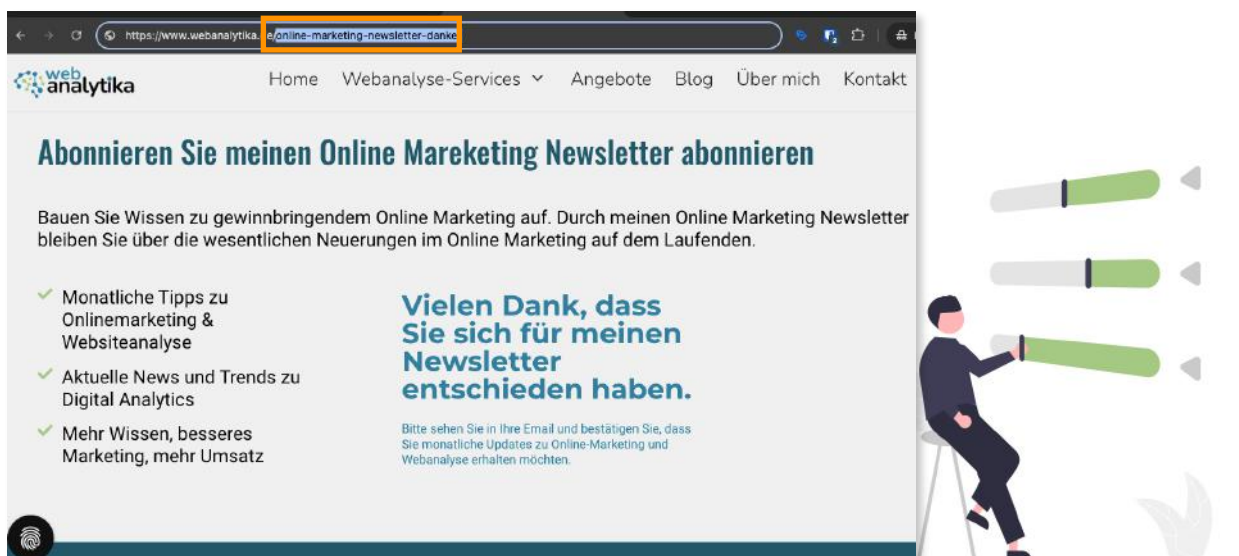
- 6 In der Trigger-Liste klicken Sie auf das (+) oben rechts, um einen neuen Trigger zu erstellen.



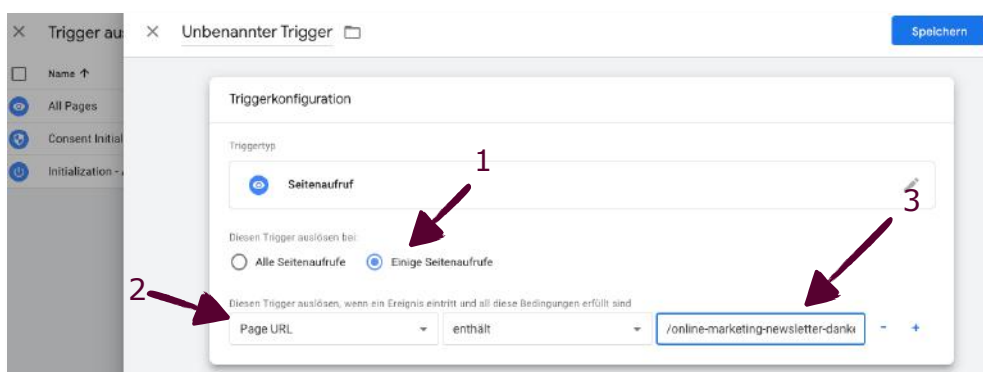
- 7 Der Screen für die Erstellung eines neuen Triggers erscheint. Klicken Sie irgendwo in den Bereich der Trigger-Konfiguration und wählen Sie aus der erscheinenden Liste der Trigger-Typen „Seitenaufruf“ aus.



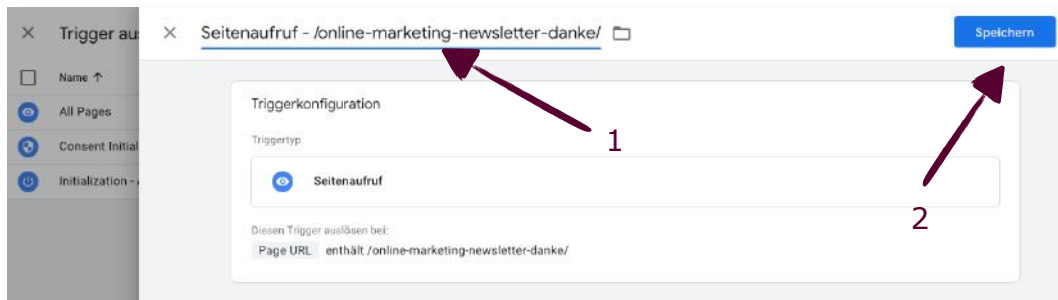
- 8 Gehen Sie zu Ihrer Website und sehen Sie nach, wie die URL lautet, die Leads generiert. Kopieren Sie diese URL.



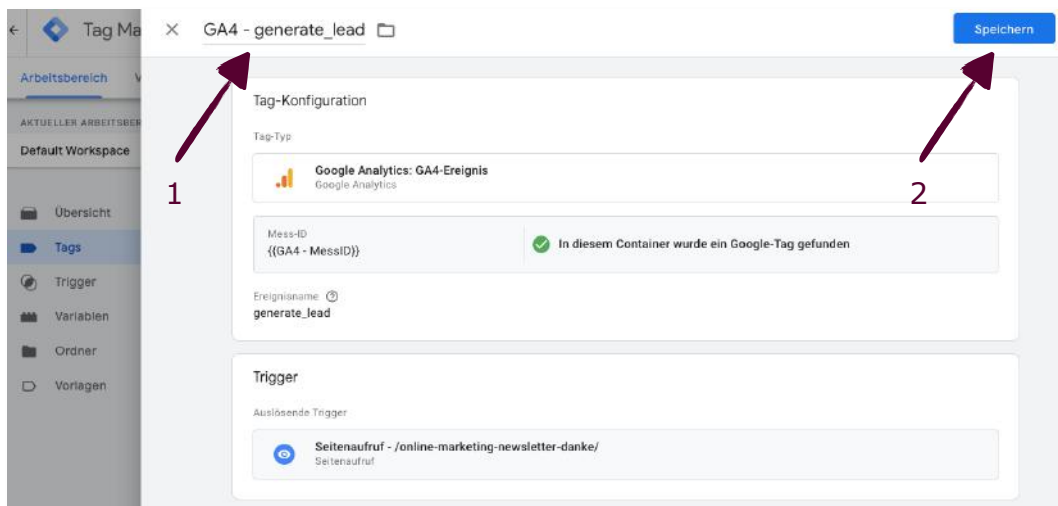
- 9 Gehen Sie zurück zum Google Tag Manager. Im Bereich „Diesen Trigger auslösen bei“ wählen Sie: „Einige Seitenaufrufe“. Wählen Sie im ersten Feld „Page URL“. Im zweiten Feld ändern Sie nichts. Die kopierte URL geben Sie in das dritte Feld ein.



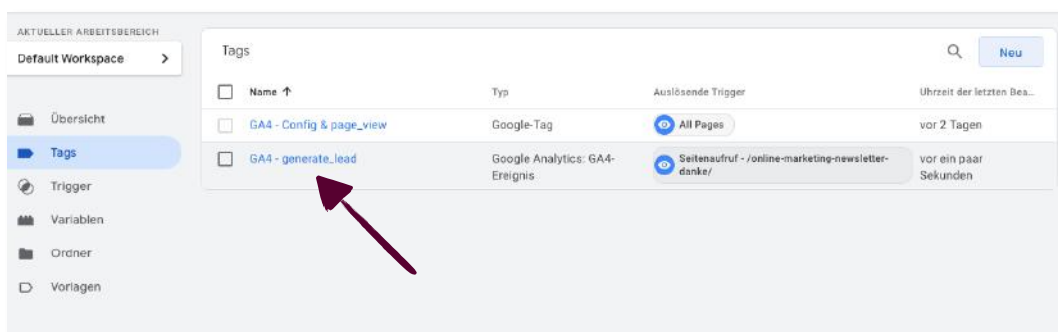
- 10 Benennen Sie den Trigger: z.B. „Seitenaufwurf - {URL}“ und klicken Sie dann auf „Speichern“.



- 11 Wenn Sie das erledigt haben, vergeben Sie einen Namen für Ihr Tag, z.B. GA4 - generate_lead. Dann klicken Sie den „Speichern“-Button.



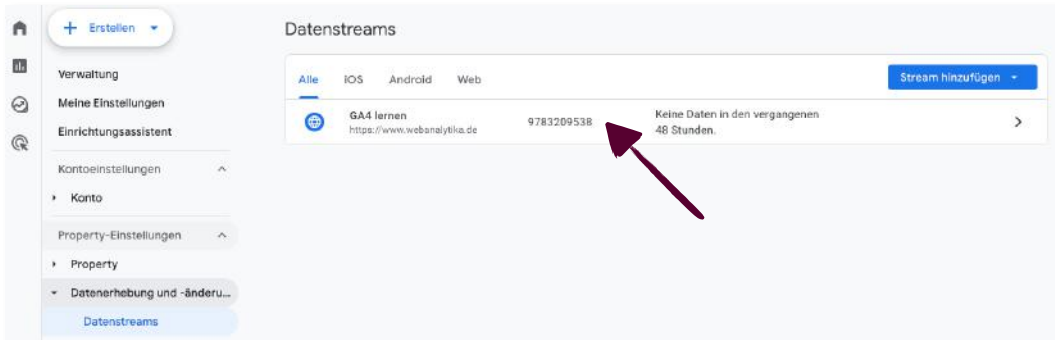
- 12 Der Generate Lead Tag ist jetzt erstellt.



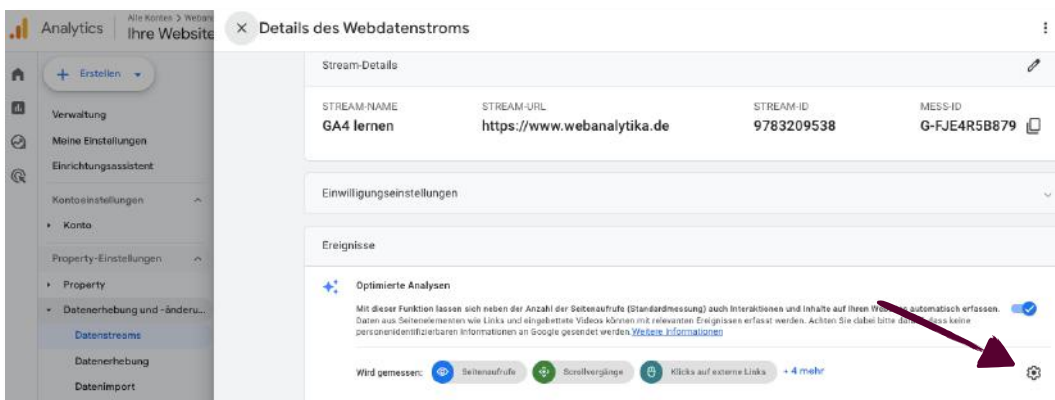
SCROLL EREIGNIS

Da Scrollvorgänge automatisch erfasst werden bzw. in den Optimierten Analysen voreingestellt sind, müssen sie erst deaktiviert werden.

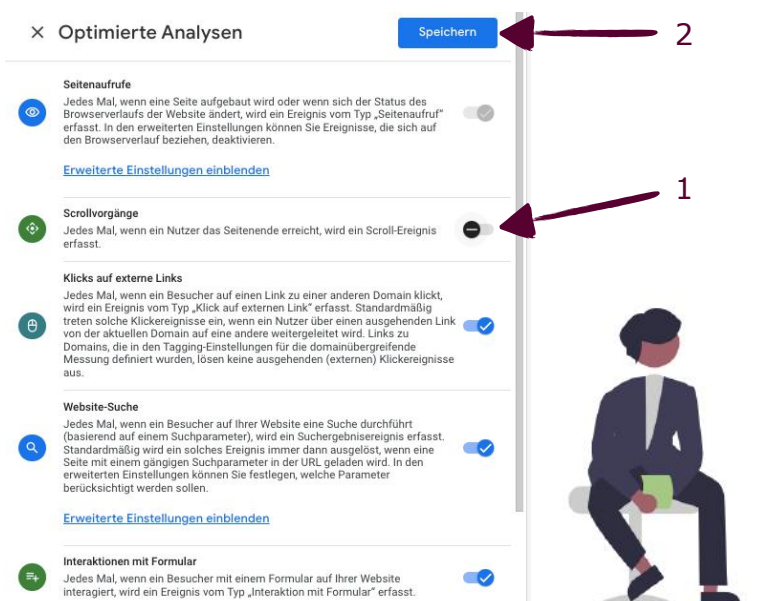
- 1 Unter Verwaltung klicken Sie in Ihren Datastream.



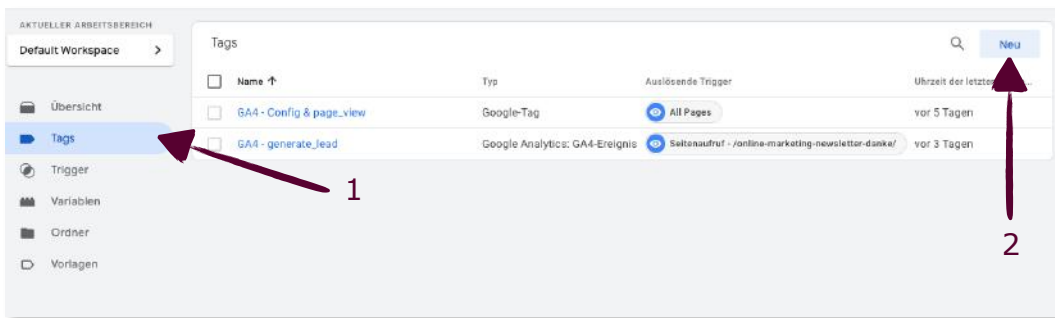
- 2 Klicken Sie auf das Zahnradsymbol unter „Optimierte Analysen“.



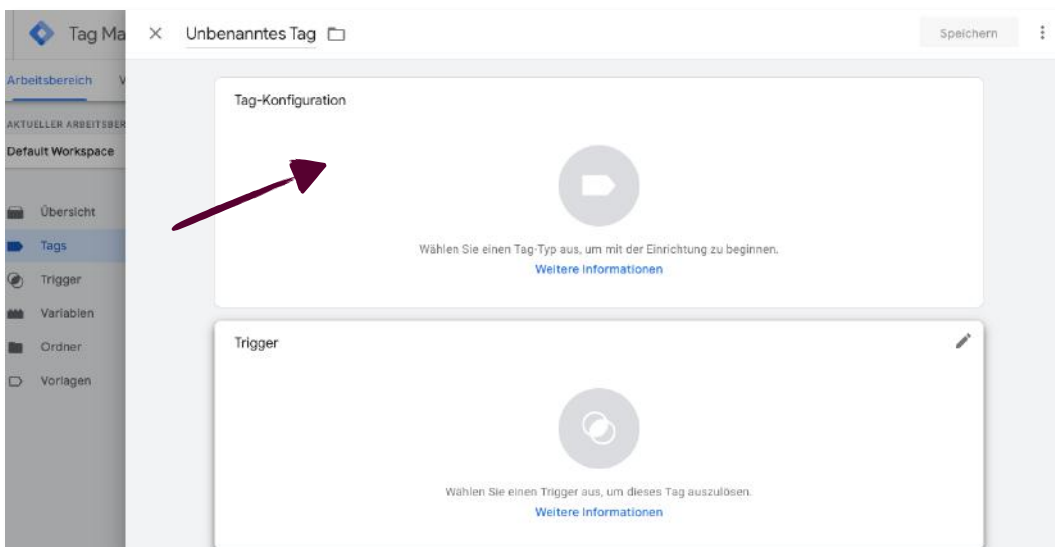
- 3 Schalten Sie „Scrollvorgänge“ aus und klicken Sie auf den „Sichern“-Button.



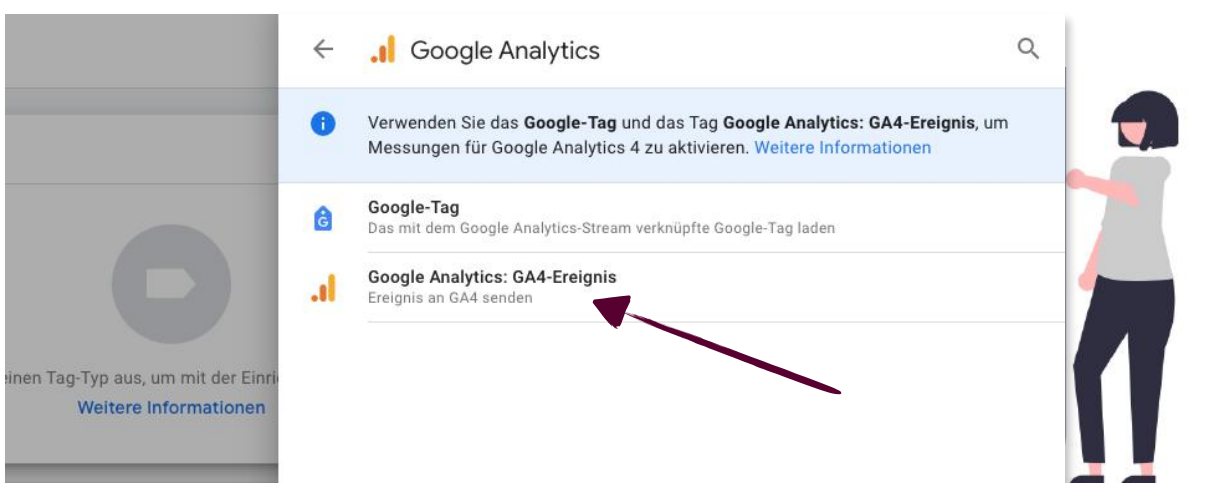
4 Gehen Sie in den Google Tag Manager und klicken Sie im Tag-Bereich auf „Neu“.



5 Klicken Sie irgendwo im Bereich „Tag-Konfiguration“.



6 In der Liste von Tag-Typen (hier nicht sichtbar) wählen Sie „Google Analytics“ und dann klicken Sie auf „Google Analytics: GA4-Ereignis“ (s.u.).



- 7 Wählen Sie Ihre GA4-MessID-Variable aus und geben Sie den Ereignisnamen „scroll“ ein.

Tag-Konfiguration

Tag-Typ

Google Analytics: GA4-Ereignis
Google Analytics

Mess-ID

{{GA4 - MessID}}

✓ In diesem Container wurde ein Google-Tag gefunden

Ereignisname ?

scroll

- 8 Um Parameter für dieses Ereignis festzulegen, klicken Sie auf „Ereignisparameter“. Klicken Sie auf den Button „Parameter hinzufügen“. In das Feld „Ereignisparameter“ geben Sie „prozent_gescrollt“. Neben dem Feld „Wert“ klicken Sie auf den Legoblock, um eine integrierte Variable auszuwählen.

Tag-Typ

Google Analytics: GA4-Ereignis
Google Analytics

Mess-ID

{{GA4 - MessID}}

✓ In diesem Container wurde ein Google-Tag gefunden

Ereignisname ?

scroll

Include user-provided data from your website ?

▼ Ereignisparameter

Event Settings Variable

-

Ereignisparameter

prozent_gescrollt

Wert

Parameter hinzufügen



- 9 Eine Liste von Variablen erscheint. Klicken Sie oben rechts auf „Integrierte“.

Unbenanntes Tag

Variable auswählen

Integrierte

Name ↑	Typ
Event	Benutzerdefiniertes Ereignis
GA4 - MessID	Konstant
Page Hostname	URL
Page Path	URL
Page URL	URL
Referrer	HTTP-Referrer-URL

10 In der Liste der Integrierten Variablen wählen Sie „Scroll Depth Threshold“.

Variable auswählen		Integrierte Variable auswählen			
Name ↑		Name	Kategorie ↑	Typ	Aktiviert
Event		Form Target	Formulare	Datenschichtvariable	
GA4 - MessID		Form URL	Formulare	Datenschichtvariable	
Page Hostname		Form Text	Formulare	Variablen für automatisches Ereignis	
Page Path		Click Element	Klicks	Datenschichtvariable	
Page URL		Click Classes	Klicks	Datenschichtvariable	
Referrer		Click ID	Klicks	Datenschichtvariable	
		Click Target	Klicks	Datenschichtvariable	
		Click URL	Klicks	Datenschichtvariable	
		Click Text	Klicks	Variablen für automatisches Ereignis	
		Scroll Depth Threshold	Scrollen	Datenschichtvariable	
		Scroll Depth Units	Scrollen	Datenschichtvariable	
		Scroll Direction	Scrollen	Datenschichtvariable	
		Page URL	Seiten	URL	✓
		Page Hostname	Seiten	URL	✓

11 Nachdem der Parameter-Wert die Variablen erhalten hat, klicken Sie irgendwo in den Trigger-Bereich.

▼ Ereignisparameter

Event Settings Variable:

Ereignisparameter: Wert:

[Parameter hinzufügen](#)

> Nutzereigenschaften

> Weitere Einstellungen

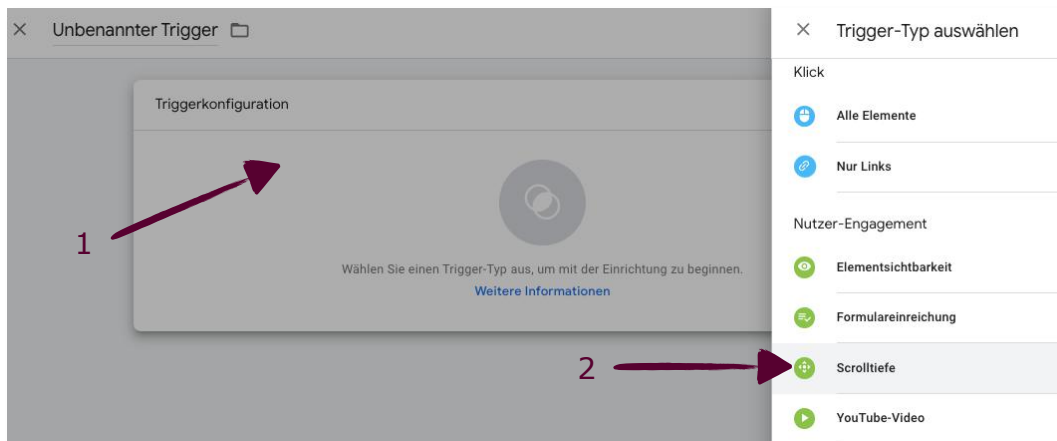
> Erweiterte Einstellungen

Trigger

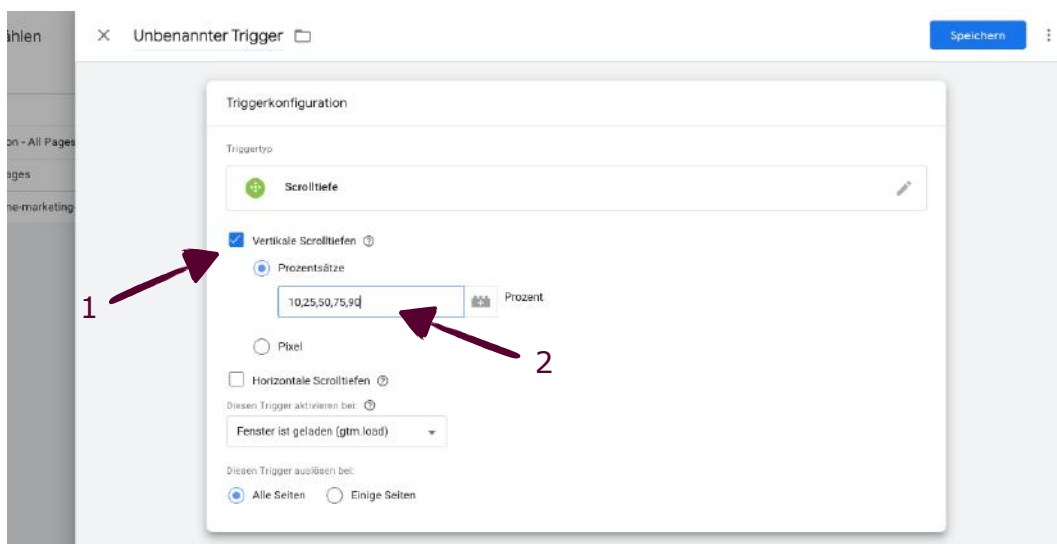
12 Um einen neuen Trigger hinzuzufügen, klicken Sie auf das (+).

Trigger auswählen			
<input type="checkbox"/>	Name ↑	Typ	Filter
<input checked="" type="checkbox"/>	All Pages	Seitenaufruf	--
<input checked="" type="checkbox"/>	Consent Initialization - All Pages	Initialisierung der Einwilligung	--
<input checked="" type="checkbox"/>	Initialization - All Pages	Initialisierung	--

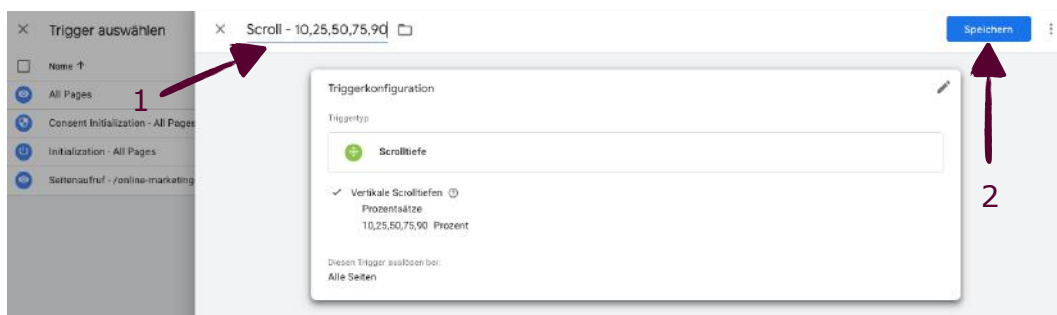
- 13** Klicken Sie irgendwo in den Bereich der *Triggerkonfiguration*. Die Liste der Trigger-Typen erscheint. Wählen Sie „Scrolltiefe“.



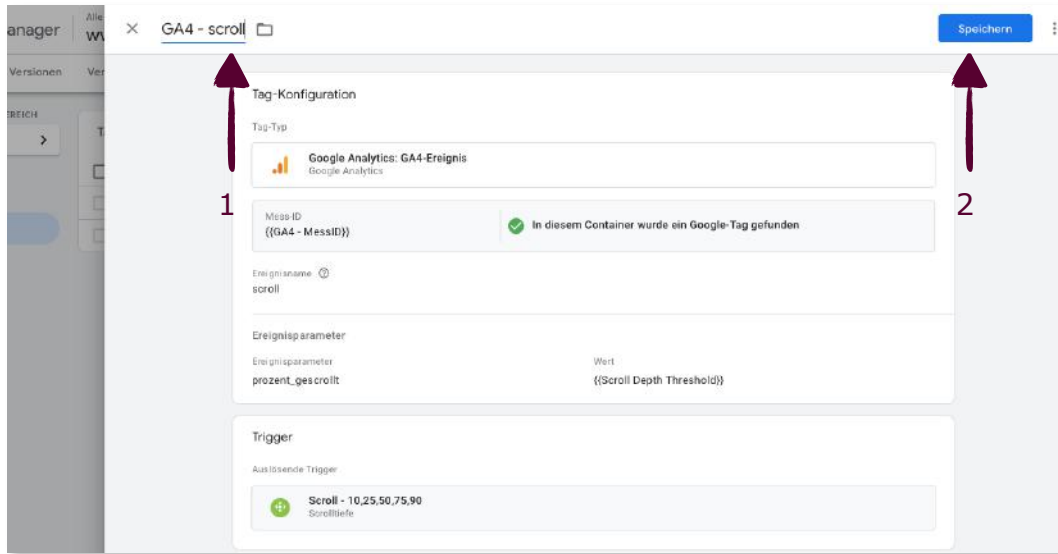
- 14** In der Triggerkonfiguration haken Sie „Vertikale Scrolltiefen“ an und geben Sie in das Feld unter *Prozentsätze* 10,25,50,75,90 ein.



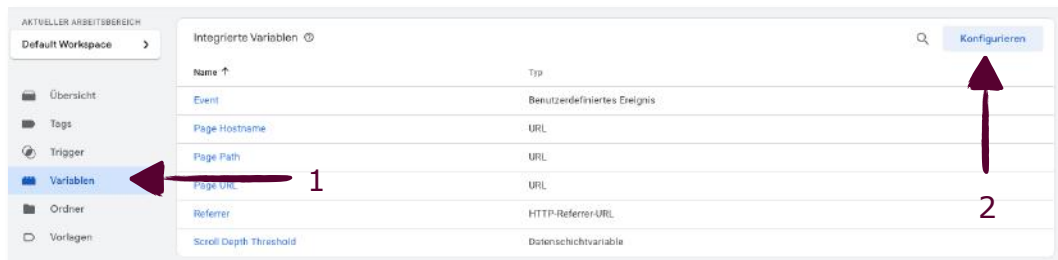
- 15** Benennen Sie den Trigger in „Scroll - 10,25,50,75,90“ und klicken Sie auf „Speichern“.



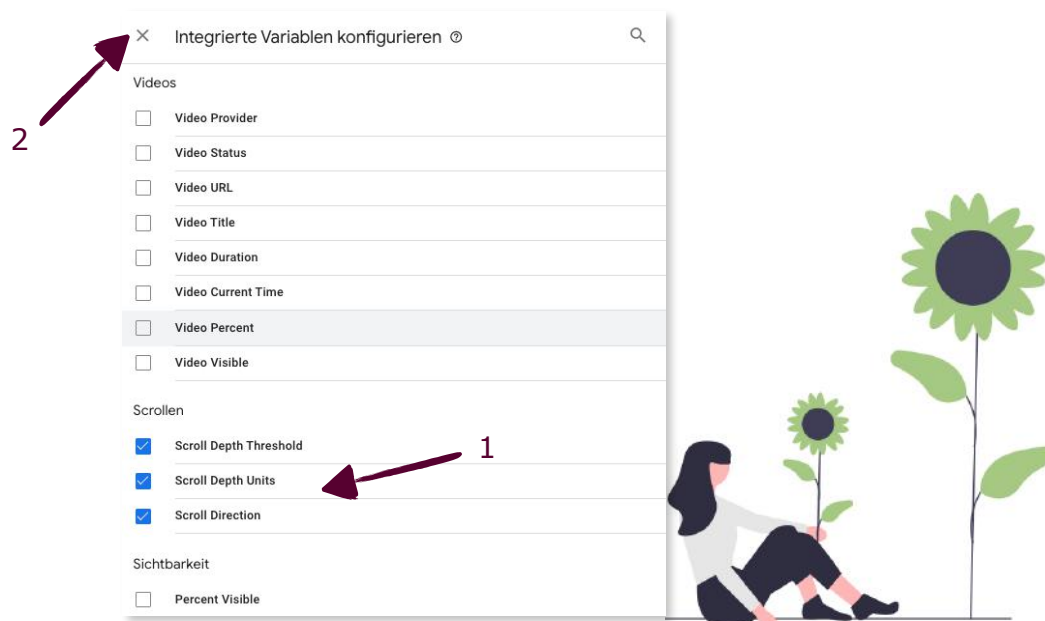
- 16 Wenn der Trigger abgespeichert wurde, benennen Sie Ihren Tag in „GA4 - scroll“ und speichern diesen ebenfalls.



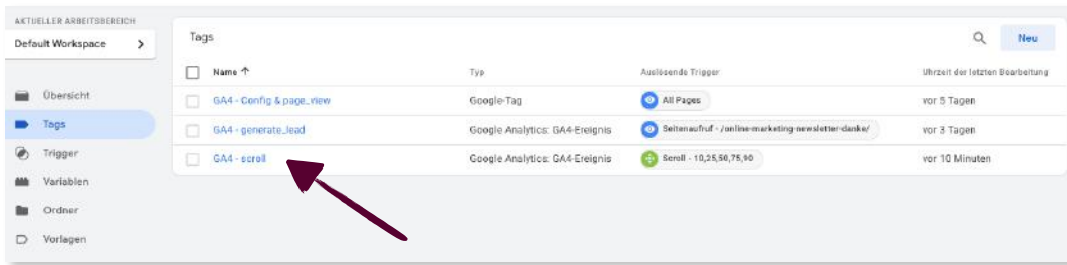
- 17 Um sicherzustellen, dass auch alle Scroll-Möglichkeiten aktiviert sind, gehen Sie in den Bereich „Variablen“ im Google Tag Manager und klicken auf „Konfigurieren“.



- 18 Die Liste integrierter Variablen erscheint. Haken Sie alle Scroll-Features unter „Scrollen“ an. Klicken Sie dann auf das (x) oben links um die Änderungen zu speichern und das Fenster zu schliessen.



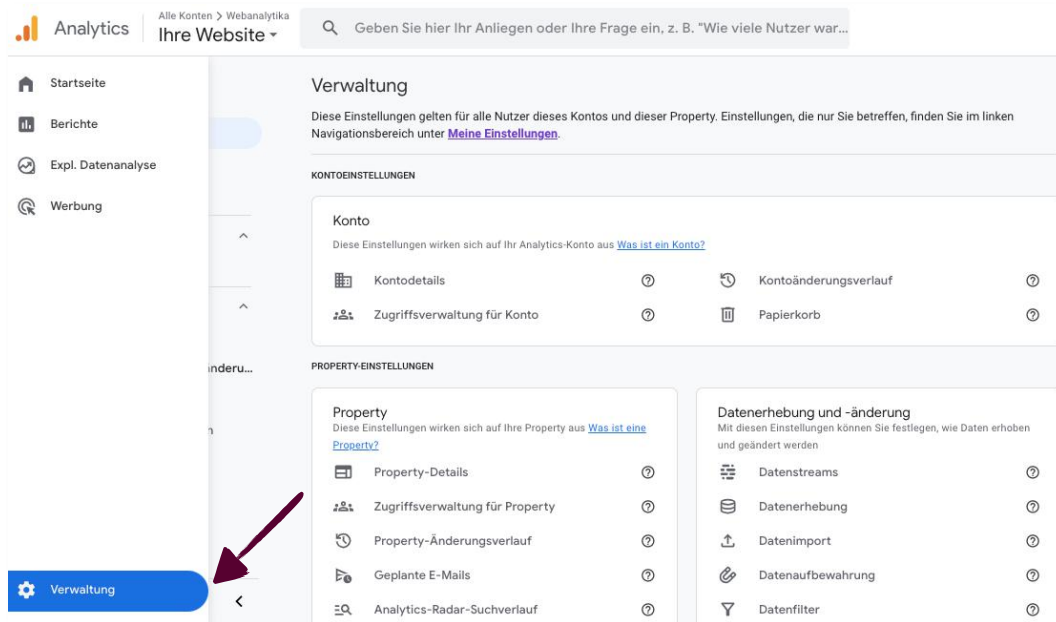
19 Das Scroll-Ereignis wurde erstellt.



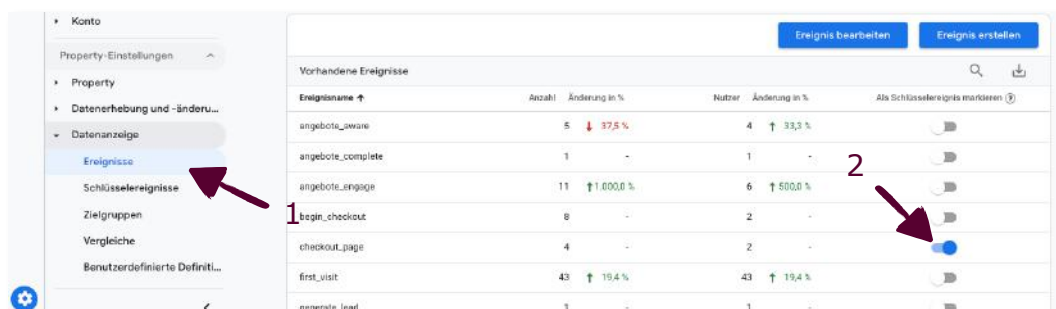
EIN EREIGNIS ALS SCHLÜSSELEREIGNIS MARKIEREN

Eine Conversion ist ein Ziel, das Sie mit GA4 verfolgen. Da in GA4 alles ein Ereignis ist, werden Conversions als Schlüsselereignisse bezeichnet.

1 Gehen Sie in die Verwaltung Ihres Google Analytics 4 Kontos.



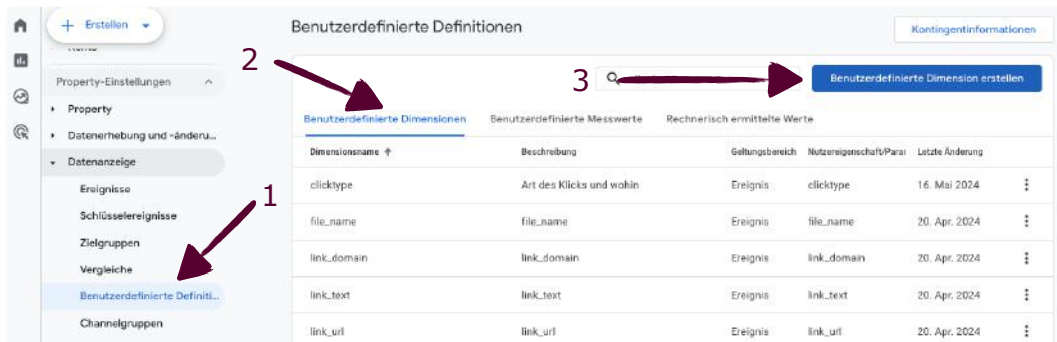
2 Wählen Sie „Ereignisse“ unter „Datenanzeige“ aus. Sie sehen eine Liste aller existierenden Ereignisse. Sie legen ein Ereignis als „Schlüsselereignis“ fest, indem Sie den Schieberegler nach rechts ziehen. Fertig.



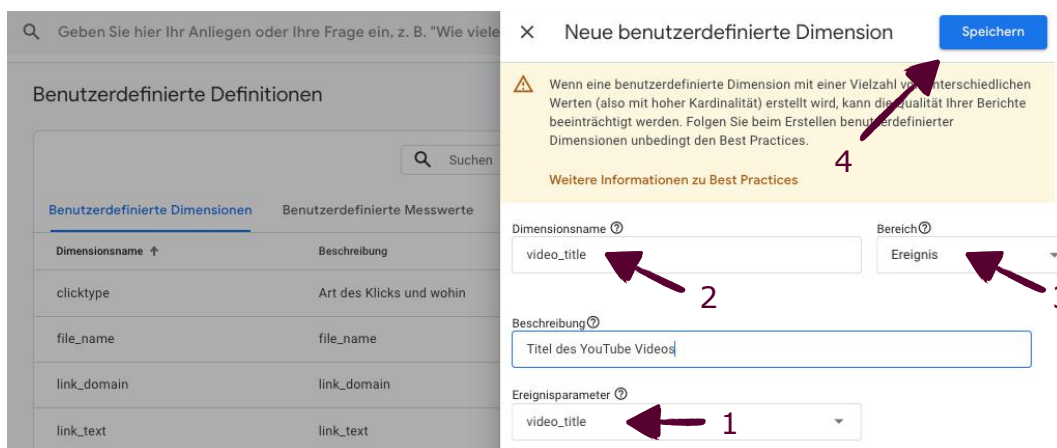
EINEN EREIGNISPARAMETER ALS BENUTZERDEFINIERTER DIMENSION FESTLEGEN

Das ist sinnvoll, wenn Sie einen Ereignisparameter als ein Ereignis festlegen möchten, um diesen in Ihren Berichten zu sehen.

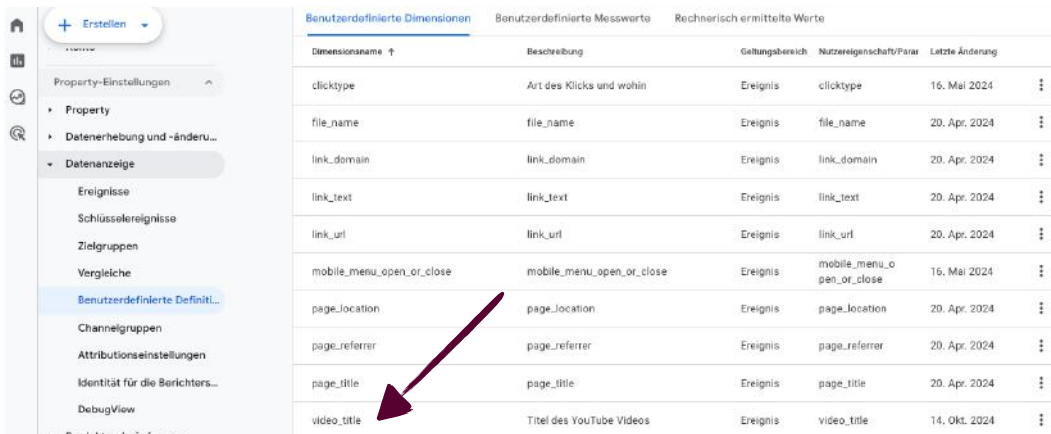
- 1 Gehe Sie in der Verwaltung auf „Benutzerdefinierte Definitionen“ unter „Datenanzeige“. Im Bereich „Benutzerdefinierte Dimensionen“ klicken Sie auf den Button „Benutzerdefinierte Dimensionen erstellen“.



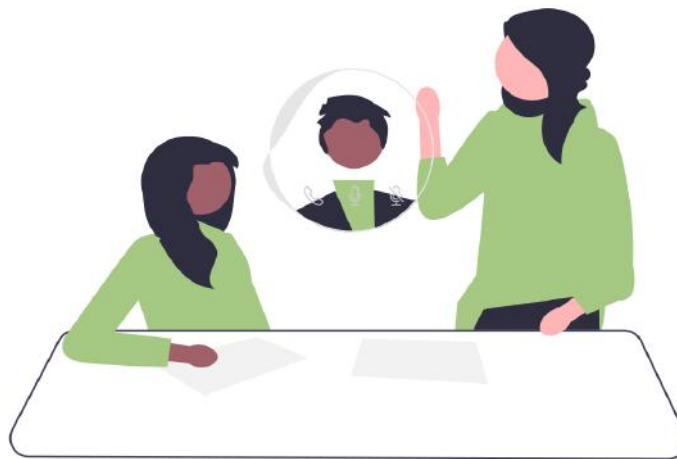
- 2 Wählen Sie zunächst den Ereignisparameter aus, der eine benutzerdefinierte Dimension werden soll. Kopieren Sie den Namen dieses Parameters und fügen ihn in das Feld „Dimensionsname“ ein. Unter „Bereich“ wählen Sie „Ereignis“. Sie können eine Beschreibung vergeben. Zum Abschluss klicken Sie auf „Speichern“.



- 3 Nun ist der Eventparameter auch eine benutzerdefinierte Dimension, die z.B. in den Explorativen Datenanalysen als Ereignis genutzt werden kann.



Dimensionsname ↑	Beschreibung	Geltungsbereich	Nutzereigenschaft/Parame...	Letzte Änderung
clicktype	Art des Klicks und wohin	Ereignis	clicktype	16. Mai 2024
file_name	file_name	Ereignis	file_name	20. Apr. 2024
link_domain	link_domain	Ereignis	link_domain	20. Apr. 2024
link_text	link_text	Ereignis	link_text	20. Apr. 2024
link_url	link_url	Ereignis	link_url	20. Apr. 2024
mobile_menu_open_or_close	mobile_menu_open_or_close	Ereignis	mobile_menu_o pen_or_close	16. Mai 2024
page_location	page_location	Ereignis	page_location	20. Apr. 2024
page_referrer	page_referrer	Ereignis	page_referrer	20. Apr. 2024
page_title	page_title	Ereignis	page_title	20. Apr. 2024
video_title	Titel des YouTube Videos	Ereignis	video_title	14. Okt. 2024



Kontaktieren Sie mich.

Falls Sie Unterstützung bei einem der oben genannten Punkte oder einer umfassenden Webanalyse-Strategie benötigen, dann melden Sie sich. Mit meinem Fachwissen bin ich für Sie da. Ich kann Sie bei der GA4-Konfiguration unterstützen und eine effektive Trackingstrategie für Ihr Unternehmen erarbeiten.

www.webanalytika.de | kontakt@webanalytika.de

(Alle Open-Source-Illustrationen von <https://undraw.co/>)