

Alexander Holl, Michaela Linhart

Google Analytics 4 Migration: Jetzt zu GA4 wechseln!

Seit 16. März 2022 ist es offiziell. Google hat in einem Blogartikel die endgültige Umstellung von Universal Analytics auf Google Analytics 4 zum 01. Juli 2023 angekündigt. Was heißt das konkret? Ab 01. Juli 2023 können keine Daten mehr mit Universal Analytics erhoben werden. Die Frist für Universal Analytics 360 Properties ist der 01. Oktober 2023. Und möglicherweise ab 01. Januar 2023 gibt es keinen Zugang mehr zu Universal-Analytics-Daten. Also höchste Zeit zum Handeln!

Was bedeutet das jetzt für Google Analytics?

Noch vor einigen Wochen haben die meisten Web-Analysten (uns inklusive) gedacht, dass wir seit der Ankündigung der neuen GA4 Property am 14. Oktober 2020 noch eine mehrjährige Übergangsphase haben. Tatsächlich müssen wir uns aber mit folgenden Fragen auseinandersetzen?

- » Muss ich jetzt zu GA4 wechseln?
- » Wie wechsele ich auf GA4?
- » Ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um über Alternativen zu Google nachzudenken?
- » Wie aufwendig ist die Migration?
- » Was muss ich konkret umziehen?
- » Was passiert mit meinen alten Universal-Analytics-Daten?

GA4- Migration, aber nur mit Plan!

Google hat in seiner Hilfe eine eigene Supportseite, die Unternehmen bei der Migration unterstützt. Hier findest du die Supportseite: <https://einfach.st/ga621>.

Diese Seite ist ein guter Startpunkt, um die Migration zu planen, aber eine große Gefahr ist die Überschrift „Jetzt loslegen“. Die Versuchung ist groß, in die Verwaltung zu gehen und den „Assistenten für das Einrichten einer Google Analytics 4 Property“ zu starten. Damit ist die Migration ggf. schnell gemacht, aber diese geforderte Umstellung ist jetzt für viele Unternehmen ein guter Zeitpunkt, eigene Daten-Strategien neu zu denken und eine Implemen-

tierung umzusetzen, die sich an Kriterien für Informations- und Datenqualität wie Korrektheit, Relevanz oder Eindeutigkeit orientiert.

Der Abschied von Universal Analytics ist damit auch eine Chance, das bestehende Set-up zu hinterfragen und ein ganz neues, zukunftsfähiges Tracking aufzubauen!

Migration mit Plan

In einem nächsten Schritt geht es darum, konkret die Migration zu planen. Dazu gehören im Wesentlichen vier Aspekte:

- » **Aspekt 1:** Welche Optionen habe ich für die Migration?
- » **Aspekt 2:** Wie sieht das Timing für die Migration aus?
- » **Aspekt 3:** Wie sieht mein Plan für die Migration aus?
- » **Aspekt 4:** Was genau muss von Universal Analytics zu GA4 migriert werden?

Optionen bei der Migration

Nicht erst seit Mai 2018, mit dem endgültigen Inkrafttreten der DSGVO in den europäischen Mitgliedstaaten und diversen Gerichtsurteilen wie Schrems II, gab es immer verschiedenen Herausforderungen rund um das Thema Google Analytics und Datenschutz. Vielleicht ist damit jetzt ein guter Zeitpunkt, um für ein zukunftssicheres Tracking den Aspekt Datenqualität um den Aspekt Datenschutz zu erweitern. Daraus ergeben sich vor einem 1:1-Umzug zu GA4 noch weitere Optionen:

DIE AUTORIN



Michaela Linhart ist freier Consultant und für Konzeption, Set-up und Optimierung digitaler Analyse zuständig. Ihr Ziel: operative und strategische Entscheidungen durch Daten.

DER AUTOR



Alexander Holl ist Gründer und Geschäftsführer der 121WATT GmbH und Digital-Marketer der ersten Stunde. Sein Ziel: Digital-Marketing verstehbar und nutzbar machen.

Wenn Sie die Vorteile von Google Analytics 4 wie kontinuierliche Analysen, automatische Statistiken zum Kaufprozess und einfache Aktivierung nutzen möchten, um den Marketing-ROI zu steigern, sollten Sie Ihre Google Analytics 4-Property umgehend einrichten.

Jetzt loslegen ?	Einrichtung abschließen
<ol style="list-style-type: none"> Kontostruktur berücksichtigen ↗ (Aufwand variiert) Google Analytics 4-Property erstellen ↗ (sehr geringer Aufwand) Datenstream(s) erstellen ↗ (sehr geringer Aufwand) Datenerfassung aktivieren ↗ (Aufwand variiert) Google-Signale aktivieren ↗ (falls zutreffend; sehr geringer Aufwand) Erforderlich für erweiterte Remarketing-Funktionen und Berichte Mit Google Ads verknüpfen ↗ (falls zutreffend, geringer Aufwand) Sie können das Migrationstool für Google Ads 	<ol style="list-style-type: none"> Benutzerdefinierte Universal Analytics-Ereignisse Google Analytics 4-Ereignissen zuordnen ↗ (Aufwand variiert) Universal Analytics-Zielvorhaben und -Conversions zu Google Analytics 4 migrieren ↗ (mittlerer Aufwand) Gebote für Conversions prüfen und in Google Ads übernehmen ↗ (falls zutreffend; mittlerer Aufwand) Zielgruppen migrieren ↗ (falls zutreffend; mittlerer Aufwand) E-Commerce-Messung migrieren ↗ (falls zutreffend; hoher Aufwand) Nutzer hinzufügen ↗ (mittlerer Aufwand)

Abb. 1: Migrationsunterstützung in der Google-Analytics-4-Hilfe

- » **Option 1:** Unternehmen machen ein 1:1-Upgrade auf GA4.
- » **Option 2:** Unternehmen entscheiden sich für eine „datensichereres“, aber technisch aufwendiges Set-up von GA4 und behalten die Kontrolle über ihre Daten. Das Stichwort hier heißt Server-Side Tagging.
- » **Option 3:** Unternehmen verwenden GA4 nur noch als „Datenlieferant (Datacollector)“ und führen die Auswertungen über andere Tools wie

Google Data Studio, PowerBI oder andere Visualisierungstools durch. Als Schnittstelle hierfür dient der kostenlose Export der GA4-Daten nach BigQuery, Googles Cloud-Data-warehouse.

- » **Option 4:** Unternehmen wechseln auf Alternativen zu Google Analytics wie Matomo oder Plausible.

Fazit: Es gibt hier keine klare Empfehlung für eine der Optionen, aber es

macht Sinn, vor einer wirklichen Migration die einzelnen Optionen nach Kriterien wie Datenschutz, Datenqualität, internem Know-how, Unterstützungsmöglichkeiten im Markt oder Integrationsmöglichkeiten mit anderen Tools zu betrachten.

Timing bei der Migration

Die Ankündigung des Endes von Universal Analytics durch Google zwingt Unternehmen aber nicht nur zu einer Migration, sondern auch zu einer Überlegung, ob es einen zeitlichen Rahmen für die Migration gibt. So sind ja von Google in der Kommunikation einige relevante Zeitpunkte kommuniziert worden. Entscheidend ist dabei der 01. Juli 2023 (01. Oktober 2023 bei UA-360 Properties), ab dem keine neuen Daten mehr in die Universal Analytics Standard-Properties verarbeitet werden. Damit macht eine komplette Umstellung Sinn zu (wahrscheinlich) drei Terminen.

- » **Ein Jahr Datenhistorie:** Unternehmen schaffen die Migration bis zum 01. Juli 2022, damit gibt es zum 01. Juli 2023 eine Datenhistorie in GA4 von einem Jahr.

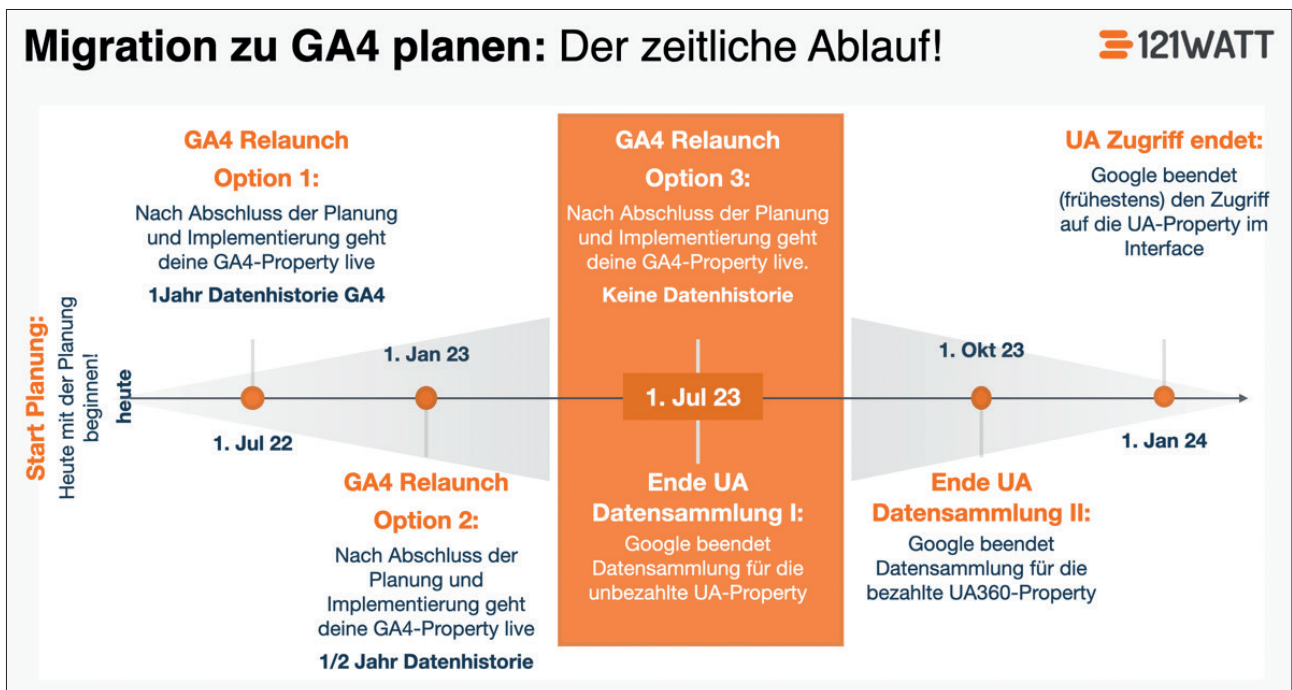


Abb. 2: Zeitliche Planung der Migration zu GA4

- » **Ein halbes Jahr Datenhistorie:** Unternehmen schaffen die Migration bis zum 01. Januar 2023, damit gibt es zum 01. Juli 2023 eine Datenhistorie in GA4 von einem halben Jahr.
- » **Keine Datenhistorie:** Unternehmen schaffen die Migration bis zum 01. Juli 2023, damit gibt es noch über ein Jahr Zeit für die Migration, aber zur Migration keine Datenhistorie.

Natürlich sind auch alle anderen Daten möglich, aber vielleicht weniger sinnvoll.

Der konzeptionelle Plan für die Migration zu GA4

Neben allen technischen Aspekten der Migration ist dieser Wechsel eine einzigartige Chance für ein nachhaltiges und stabiles Tracking-Set-up. Der Aufwand ist kurzfristig sicher deutlich höher, aber langfristig hilft ein Migrationsplan, den Aufwand erheblich zu reduzieren. Dadurch muss das Set-up nicht permanent überarbeitet und angepasst werden. So wie in Abbildung 3 können für Unternehmen die einzelnen Phasen aussehen.

Phase 1: Status quo & Audit

Um die technische (1) und betriebswirtschaftliche (2) Migration sauber zu planen, ist es wichtig zu verstehen:

- » **Opportunities:** Welche Möglichkeiten und Optionen bietet GA4?
- » **Audit:** Wie bewerte ich die bestehende Universal-Analytics-Implementierung?
- » **Transfer:** Welche Daten, Ziele und Analyse müssen von UA umgezogen werden?
- » **Ressourcen:** Welche internen und externen Ressourcen werden im Prozess benötigt?
- » **Timing:** Zu welchem Zeitpunkt muss der Umstieg abgeschlossen sein?

Phase I	Phase II	Phase III	Phase IV	Phase V
Status Quo & Audit	Business Requirements	Technical Requirements	Implementierung & QA	Roll-out & Schulung
UA-Audit	Anforderungen	Specs	Deployment	Productivity
Ziele & E-Com	Alternativen	GTM	Testumgebung	Testing
Ereignisse	Websites & Apps	Ereignisse	Consent	Basic-Reporting
Filter	Datenschutz	Consent	Debugging	Training
UTM	Integrationen	E-Commerce	Nutzerverwaltung	Advanced Reporting
Ressourcen	Ereignisse & CD	Server-Side	Datenschutz	Individualisierung
Externe	Kennzahlen	Ereignisse	Integrationen	
Interne	Ziele & E-Com	Filter	Segmente	
Budget	Reporting			

Vorbereitung: Vorteile, Unterschiede, Herausforderungen, Möglichkeiten von Google Analytics 4 verstehen. Überblick über Tool- und Implementierungsalternativen

Abb. 3: Möglicher Prozess für die Umstellung auf GA4

Phase 2: Business Requirements

Als Voraussetzung für die technischen Anforderungen (Phase 3) geht es jetzt darum, die betriebswirtschaftlichen Anforderungen an die Datenanalyse festzustellen. Im Detail sind diese Fragestellungen relevant:

- » **KPIs und Stakeholder:** Welche Daten und Kennzahlen benötigen wir?
- » **Ziele:** Welche Ziele müssen wir und welche wollen wir migrieren?
- » **Anpassungen:** Welche Ereignisse und Definition aus UA müssen wir und welche wollen wir migrieren?
- » **Remarketing:** Welche Remarketing-Zielgruppen (Google Ads) müssen wir und welche wollen wir migrieren?
- » **Filter:** Welche Filter und Datenansichtseinstellungen müssen wir und welche wollen wir migrieren?
- » **Produkte:** Welche Produktverknüpfungen benötigen wir: Google Ads, Google Search Console, BigQuery und weitere Tools (Search Ads360)?
- » **Reporting:** Welche Berichte, Dashboards müssen wir und welche wollen wir migrieren?
- » **Administration:** Wie planen wir im Unternehmen Rechte und Rollen?

Phase 3: Technical Requirements

Im Anschluss an die betriebswirtschaftlichen Anforderungen geht es jetzt darum, die technischen Anforder-

ungen (Technical Requirements) und einen Plan für die technische Implementierung zu skizzieren:

- » **Individualisierung:** Ziele, benutzerdefinierte Definitionen auf Basis von Ereignissen planen (Empfehlung via Google Tag Manager).
- » **Konvention:** Namenskonvention für die Ereignisse planen.
- » **E-Commerce:** ggf. E-Commerce-Implementierung.
- » **Consent:** Consent implementieren (Empfehlung via Consent-Management-Plattform).
- » **Filtern:** Wie setzen wir Datenansichtsfiler aus UA in GA4 um, wie URL-Filter?
- » **Testing:** Definition der Testumgebung und der Testszenarien.

Phase 4: Implementierung und QA

Im Anschluss an die Technical Requirements geht es jetzt um die Implementierung der Tags, Ereignisse und des Consents.

- » **Implementierung:** Implementierung der Tags, Trigger und Variablen im GTM.
- » **Consent:** Consent implementieren.
- » **Testing:** Testen und Debugging der einzelnen Implementierungen.
- » **Integrationen:** Produktverknüpfungen zu Google Ads, Search Console und/oder BigQuery herstellen.
- » **Administration:** Zugriffsverwaltung und Rollen integrieren.

+ NEUES ZIELVORHABEN		Aus Galerie importieren		Suchen		
<input type="checkbox"/>	Zielvorhaben	ID	Typ	Conversions der letzten 7 Tage		Aufzeichnung läuft
<input type="checkbox"/>	Newsletter	Zielvorhaben-ID 3/Zielvorhabengruppe 1	Ziel	0	GEKLÄRT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Seminaratalog	Zielvorhaben-ID 4/Zielvorhabengruppe 1	Ereignis	0	ABGELEHNT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Anmeldung CDMM	Zielvorhaben-ID 6/Zielvorhabengruppe 2	Ziel	2	GENEHMIGT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Seminaranmeldung	Zielvorhaben-ID 2/Zielvorhabengruppe 1	Ziel	36	GENEHMIGT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Intelligente Zielvorhaben	Zielvorhaben-ID 7/Zielvorhabengruppe 2	Intelligentes Zielvorhaben	164	ABGELEHNT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Mehr als 3 Seiten / Sitzung	Zielvorhaben-ID 5/Zielvorhabengruppe 1	Seiten/Bildschirme pro Sitzung	449	GENEHMIGT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	True Reader > 75s	Zielvorhaben-ID 1/Zielvorhabengruppe 1	Ereignis	2313	ABGELEHNT	<input type="checkbox"/>

Zeilen anzeigen 10 1 bis 7 von 7 < >

Abb. 4: Bestehende Ziele in UA analysieren und bewerten

» **Szenarien:** Debugging auf Basis der Testszenerien.

» **Go-live:** GA4 ist jetzt live.

Hier vielleicht noch ein wichtiger Tipp: In Google Analytics 4 gibt es in der Verwaltung unter den Dateneinstellungen zwei Optionen für die Aufbewahrung von Ereignisdaten. Option (1) 2 Monate und Option (2) 14 Monate. Diese Einstellungen haben wenig Auswirkung auf die „Standardberichte“ in Google Analytics 4, da diese auf aggregierten Daten beruhen. Aber in den explorativen Datenanalysen, dem neuen „Herzstück der Datenanalyse“, stehen maximal 14 Monate Datenhistorie für individualisierte Analysen zur Verfügung. Deswegen empfehlen wir, unbedingt die BigQuery-Integration von Anfang an zu planen und umzusetzen, da dadurch auch Analysen über längere Zeiträume möglich sind. Kurz – BigQuery ist das Datawarehouse von Google. Mit der BigQuery-Integration können Rohdaten aus GA4 von Anfang an gesammelt werden und stehen dann für noch detailliertere Analysen zur Verfügung.

Phase 5: Roll-out und Schulung

Nachdem die Implementierung live ist, geht es darum, innerhalb der Organisation GA4 als neues und zentrales Tool zu verankern:

» **Analysis:** Umsetzung der wichtigsten Berichte aus Universal Analytics in GA4.

» **Know-how:** Teams schulen je nach Anspruch (Digital Marketing & UX, Marketing und/oder Redaktion, C-Level).

» **Individualisierung:** Anpassung und Individualisierung der Berichte in GA4 und/oder in Google Data Studio.

» **Advanced:** Neue Optionen und Möglichkeiten von GA4, wie neue Metriken nutzen.

» **Updates:** GA4 ist noch in einer sehr frühen Phase. Änderungen und neue Features müssen bewertet und ggf. implementiert werden.

Tipp: Unter <https://einfach.st/ga622> findet sich die What's New Section zu GA4. Die im Augenblick letzte protokollierte Änderung ist datiert vom 22. April 2022.

Die wichtigsten Aspekte bei der Migration

In der Sektion „Business Requirements“ haben wir schon die wichtigsten Aspekte für die Migration genannt. Hier im Folgenden schauen wir uns die Details zu diesen Aspekten an:

Ziele und E-Commerce von Universal Analytics zu GA4 migrieren

Zentral für die Migration ist der Umzug der Ziele und/oder E-Commerce von Universal Analytics zu GA4. Die Ziele in Universal Analytics sind zu finden unter Verwaltung > Datenansicht

> Zielvorhaben. Hier einige Tipps zur Migration von Zielen:

» **Tipp 1:** Ziele, welche in den letzten sieben Tagen keine Conversions erzielt haben, sind entweder falsch konfiguriert oder werden nicht mehr gebraucht. Jedenfalls müssen sie für Google Analytics 4 überarbeitet werden.

» **Tipp 2:** Ziele, die nicht verständlich sind, sollten auf Basis einer Namenskonvention überarbeitet oder ggf. nicht umgezogen werden.

» **Tipp 3:** In Universal Analytics gibt es pro Datenansicht maximal 20 Ziele, bei 25 Datenansichten können das bis zu 500 Ziele sein. GA4 erlaubt pro Property nur noch maximal 30 Ziele auf Basis von Ereignissen. Mehr zu den Limits in GA4 hier <https://einfach.st/ga623>.

» **Tipp 4:** Das E-Commerce-Tracking und damit die Migration ist ein so umfangreiches Thema, dass dieses den Rahmen dieses Artikels sprengen würde. Hier gibt es aber einen umfangreichen Leitfaden > <https://einfach.st/gakiste>.

Ereignisse von Universal Analytics zu GA4 migrieren

Vorab: Ereignisse UA ≠ Ereignisse in GA4. Wichtige Ereignisse aus Universal Analytics müssen im Migrationsplan berücksichtigt werden. Die Ereignisse in UA sind auf Berichtsebene zu finden unter Verhalten > Ereignisse > Übersicht.

		Bedeutung?	Lesbar	Konvention	Ziel in UA	in GA4 als Data-Stream?
1.	scroll depth	gering-mittel	ja	nein	ja	ja
2.	nobounce	gering-mittel	ja	nein	ja	?
3.	ecommerce	hoch	ja	ja	ja	ja
4.	klick-out	mittel	ja	nein	nein	ja
5.	umfrage_bestellen	mittel	ja	nein	nein	nein
6.	nl-anmeldung (no...med) nach h...kunft	mittel	ja	nein	nein	nein
7.	blogpostrating	hoch	ja	nein	nein	nein
8.	klick	hoch	ja	nein	ja	nein
9.	download	mittel	ja	ja	ja	ja
10.	video-view	mittel	ja	nein	nein	ja
11.	salesforceerror n	mittel	ja	nein	nein	nein

Abb. 5: Ereignisse in Universal Analytics auditieren

Hier empfiehlt es sich, die einzelnen Ereignisse (UA) nach verschiedenen Kriterien zu bewerten. Kriterien können hier sein: Die Bedeutung für das Unternehmen, sind die Ereignisse lesbar und verständlich, gibt es eine einheitliche Namenskonvention, ist das Ereignis Basis für eine Zielstellung in UA und gibt es das Ereignis ggf. schon als „Out-of-the-box“-Ereignis in GA4?

Hintergrund: In Universal Analytics hat man, um Interaktionen oder Informationen eines Nutzers messen zu können, sämtliche Möglichkeiten genutzt. Das können unter anderem Ereignisse wie Scrolling, Klicks oder Downloads sein. Benutzerdefinierte Definitionen haben viele in Universal Analytics verwendet, um zusätzliche Informationen wie den Autor eines Blog-Artikels nachvollziehen zu können. In GA4 gibt es nur noch Ereignisse. Ein Ereignis besteht aus einem Ereignisnamen und bis zu maximal 25 Ereignisparametern. Mehr dazu auch hier: www.121watt.de/analyse-optimierung/ereignisse-in-google-analytics-4/.

Damit man Ereignisse aus Universal Analytics in Google Analytics 4 transferieren kann, musst die Logik aus Ereigniskategorie, -aktion und -label in die GA4-Logik aus Ereignisname und Ereignisparametern überführt werden.

SIEBEN TIPPS ZUR MIGRATION

Die Migration von Universal Analytics zu GA4 ist fast wie ein Umzug im echten Leben. Damit sind auch die Empfehlungen an eine Umzugscheckliste angelehnt:

- » **Ausmisten als Chance:** Wie kann eine einfache, übersichtliche und relevante GA4-Implementierung aussehen?
- » **Bewerten und Aufräumen:** Welche Ziele, Ereignisse und Definitionen sind wirklich sinnvoll und müssen migriert werden?
- » **„Vielleicht-Kiste“ einrichten:** Manche Unternehmen können sich nur schwer von bestimmten Zielen, Ereignissen oder Definitionen trennen. Nicht alles muss am ersten Tag für die Implementierung fertig sein. Einige Definitionen können in eine „Vielleicht-Kiste“. Diese sollte aber nicht zu groß sein.
- » **Minimum-Set-up:** Wie sieht ein Minimum-Set-up aus, was ist wirklich nötig für die Fortführung aller wichtigen Reportings?
- » **Namenskonvention:** Wie können Ziele, Ereignisse, Definitionen etc. in Zukunft klarer und eindeutiger benannt werden?
- » **Dokumentation:** Unbedingt erforderlich ist eine genaue Dokumentation.
- » **Sicherung:** Du kannst (mit Aufwand) deine alten Universal-Analytics-Daten sichern. Dazu mehr hier bei Markus Baersch <https://einfach.st/mb43>.

Hier ein paar Tipps zur Migration von Ereignissen:

Tipp 1: Es gibt in GA4 sechs Ereignisse, die „out of the_box“ integriert sind. Viele Ereignisse, die Unternehmen in Universal Analytics definiert haben, müssen gar nicht migriert werden, weil sie schon vorhanden sind. Zu den sechs automatischen Ereignissen

in GA4 gehören neben dem Seitenaufruf der Scroll, der Klick auf einen externen Link, die Website-Suche, das Video-Engagement und der Download eines Dokuments.

Tipp 2: Die GA4-Migration ist die Chance für eine neue und logische Namenskonvention. Ein gutes Vorbild ist die Namenskonvention von GA4 für

[GA4] Empfohlene Ereignisse

Wenn Sie diese Ereignisse auf Ihrer Website oder in Ihrer App einfügen, können Sie zusätzliche Funktionen und Verhaltensweisen messen und nützlichere Berichte erstellen. Weil dafür zusätzlicher Kontext erforderlich ist, werden sie nicht automatisch über das allgemeine Website-Tag gesendet.

Alle Produkte

Wir empfehlen diese Ereignisse allen Nutzern in allen Branchen. Im weiteren Verlauf dieses Artikels finden Sie Empfehlungen für einzelne Anwendungsfälle.

Ereignis	Wird in folgenden Fällen ausgelöst
ad_impression	Ein Nutzer sieht eine Anzeige (nur App).
earn_virtual_currency	Ein Nutzer erhält virtuelle Währung (Münzen, Edelsteine, Tokens usw.).
join_group	Ein Nutzer tritt einer Gruppe bei. So können Sie die Beliebtheit der einzelnen Gruppen messen.
login	Ein Nutzer meldet sich an.
purchase	Ein Nutzer schließt einen Kauf ab.
refund	Ein Nutzer erhält eine Erstattung.
search	Ein Nutzer sucht nach Ihren Inhalten.
select_content	Ein Nutzer wählt Inhalte aus.
share	Ein Nutzer teilt Inhalte.
sign_up	Ein Nutzer registriert sich. So können Sie die Beliebtheit der einzelnen Registrierungsmethoden messen.
spend_virtual_currency	Ein Nutzer gibt virtuelle Währung aus (Münzen, Edelsteine, Tokens usw.).
tutorial_begin	Ein Nutzer startet ein Tutorial.
tutorial_complete	Ein Nutzer schließt ein Tutorial ab.

Abb. 6: Empfohlene Ereignisse in Google Analytics 4

automatische und empfohlene Ereignisse, die hier zu finden sind: <https://einfach.st/ga624>.

Produktverknüpfungen in GA4 anlegen

Einer der großen Vorteile von Google Analytics war immer, dass es mehr als nur ein Web-Analyse-Tool ist. Auch in seiner neuen Version ist GA4 ein gesamtes System, das einen hohen Mehrwert durch die verschiedenen internen und externen Produktverknüpfungen hat. Die wichtigsten Produktverknüpfungen in der Verwaltung von GA4 sind:

- » Google-Ads-Verknüpfung.
- » Search-Console-Verknüpfung.
- » Besonders hilfreich ist die BigQuery-Verknüpfung, da der Export in das Datawarehouse von Google erst mit der Verknüpfung startet und nicht rückwirkend. Neben dem Zugang zu Rohdaten ist einer der großen Vorteile dieser BigQuery-Integration die Überführung in eigene Systeme. Damit ist die BigQuery-Verknüpfung tatsächlich eines der wichtigsten Features, die GA4 bietet.

- » Weitere wichtige externe Verknüpfung ist die Integration der GA4-Daten in das Google-Ads-Konto. Diese muss angelegt werden, um in einem zweiten Schritt Ziele und Remarketing-Zielgruppen im Google-Ads-Account verwenden zu können.
- » Eine weitere wichtige externe Verknüpfung ist die Verwendung der GA4-Daten für Google-Data-Studio-Berichte.
- » Weitere Verknüpfungen in Tools wie SISTRIX, Rytte oder dem Screaming Frog sind (noch) nicht verfügbar, stehen aber sicher bei vielen Tool-Anbietern in der Product Road Map auf einer höheren Priorität.

UTM-Parameter in GA4

Die UTM-Parameter von Universal Analytics funktionieren auch weiterhin für GA4. Außerdem gibt es drei neue UTM-Parameter:

- » utm_source_platform
- » utm_creative_format
- » utm_marketing_tactic

Details dazu hier im Google Support Center unter <https://einfach.st/ga625>.

TIPP

Unter <https://einfach.st/gakiste2> und <https://einfach.st/121wattga4> findet man noch zwei weitere Artikel sowie ein Migrationsheet (bei Google Drive unter <https://einfach.st/121wattgasheet>) des Autors zur weiteren Planung der Migration von Universal Analytics zu GA4.

Die eher selten verwendeten Parameter utm_term und utm_content werden erst nach der Registrierung als benutzerdefinierte Definition in den GA4-Berichten angezeigt.

Was muss noch zu GA4 umgezogen werden?

Neben den oben dargestellten Aspekten müssen noch weiter auditiert und umgezogen werden:

- » Zielgruppendefinitionen (Verwaltung > Property)
- » Filter
- » URL-Parameter
- » Ggf. Content-Gruppierungen
- » Datenschutzeinstellungen
- » Nutzerverwaltung und Rollen

Fazit zur GA4-Migration

Google Analytics 4 ist eine große Herausforderung, aber eine Riesenchance auch für die Planung und Umsetzung eines nachhaltigen, zukunftsfähigen Set-ups. Nach Builtwith gibt es in Deutschland ca. 550.000 Google-Analytics-Implementierungen und ungefähr 60.000 Google-Analytics-4-Implementierungen. Auf irgendeine Art und Weise werden sich also noch fast eine halbe Million Unternehmen bzw. Websites eine Strategie für ihren Umzug überlegen müssen. ¶