



SO BEKOMMST DU DEINE CONVERSIONS IN GA4 ZUM LAUFEN

Michael Janssen

Der Beitrag des Google-Analytics-Experten Michael Janssen beleuchtet tiefgehend das Conversion-Tracking von GA4 und stellt es dem bekannten Universal Analytics gegenüber. Dabei wird deutlich, dass GA4 eine wesentlich flexiblere und präzisere Erfassung von Conversions bietet. Von der Definition von Ereignissen bis zur Einrichtung von Conversions liefert Ihnen dieser Leitfaden klare Anweisungen und wertvolle Einblicke. Ein essenzieller Beitrag für den erfolgreichen Übergang zu GA4!

Conversions sind das Herzstück jeder Online-Marketing-Strategie. Sie sind nicht nur ein Indikator für den Erfolg einer Kampagne, sondern auch ein Maßstab für die Effektivität einer Website oder App. Jeder Klick, jede Anmeldung und jeder Kauf kann als Conversion gewertet werden und zeigt, dass die Nutzer nicht nur vorbeischaun, sondern auch handeln. GA4 bietet für das Conversion-Tracking eine verbesserte Methode zur Erfassung und eine flexiblere Handhabung von Daten. In diesem Artikel wird gezeigt, wie das volle Potenzial von Conversions in GA4 ausgeschöpft werden kann.

Es kann vorkommen, dass in GA4 noch keine Conversions eingerichtet sind, da Unklarheiten über das korrekte Vorgehen bestehen. In anderen Fällen sind zwar Conversions festgelegt, jedoch weichen die Werte signifikant von denen in Universal Analytics ab. Dieser Artikel bietet eine klare Anleitung zur Einrichtung von

Conversions in GA4 und erläutert, warum sich die Erfassungszahlen von denen in Universal Analytics unterscheiden könnten. Zudem werden Methoden vorgestellt, mit denen an die gewohnte Zählweise aus Universal Analytics angeknüpft werden kann.

Unterschiedliche Möglichkeiten in Universal und GA4

Die Art und Weise, wie Conversions definiert und erfasst werden, hat sich von Universal Analytics zu GA4 erheblich verändert. Während in Universal Analytics verschiedene Methoden zur Festlegung eines Zielvorhabens zur Verfügung standen, setzt GA4 primär auf Ereignisse. In Universal Analytics war die Definition eines Zielvorhabens recht geradlinig und konnte auf vier unterschiedliche Weisen festgelegt werden:

» Erreichen einer bestimmten Sitzungsdauer

Foto: tiero/gettyimages.de

DER AUTOR



Michael Janssen ist Webanalyst bei der Analytics-Agentur SISU digital. Er beschäftigt sich leidenschaftlich damit, wie man Webdaten erfassen und nutzen kann.

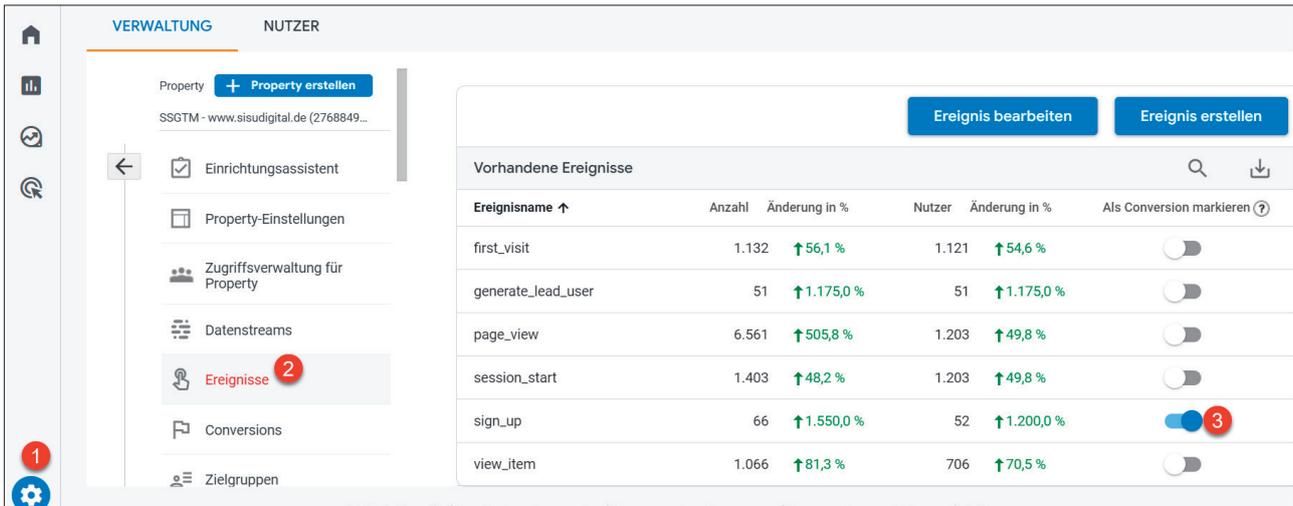


Abb. 1: Vorhandenes Ereignis als Conversion markieren

- » Erreichen einer festgelegten Anzahl von Seitenaufrufen
- » Auslösen eines bestimmten Ereignisses
- » Aufruf einer URL

Mit GA4 hat sich dieser Ansatz grundlegend gewandelt. Hier bildet ein Ereignis stets die Grundlage für eine Conversion, wodurch die zuvor in Universal Analytics genutzten Methoden obsolet werden. Dies mag zunächst wie eine Einschränkung wirken, jedoch bietet GA4 eine erweiterte Flexibilität: Praktisch jede Aktion – sei es das Aufrufen einer Seite, das Anklicken eines Buttons, das Absenden eines Formulars oder sogar das Hinzufügen zu einer Zielgruppe (Audience) – kann als Ereignis definiert werden.

Maximale Anzahl an Conversions in Universal und GA4

In Universal Analytics war die maximale Anzahl an definierbaren Zielvorhaben auf 20 beschränkt. Obwohl diese Kapazität vorhanden war, wurde sie in der Praxis oft nicht vollständig ausgeschöpft. GA4 bietet jetzt sogar noch mehr Möglichkeiten. In der Standardversion von GA4 können bis zu 30 Conversions definiert werden. Für Nutzer von Analytics 360 erhöht sich diese Zahl sogar auf 50 mögliche Conversions. Diese Limits sollten eigentlich für jeden Einsatzzweck reichen.

Häufigkeit der Conversion-Erfassung pro Sitzung in Universal und GA4

In Universal Analytics war es so, dass ein Zielvorhaben pro Sitzung lediglich einmal erfasst werden konnte. Dieses Vorgehen war insbesondere bei bestimmten Conversions, wie beispielsweise dem Abschicken eines Kontaktformulars, sinnvoll, da in der Regel davon ausgegangen wurde, dass solch eine Aktion pro Sitzung nur einmal vorkommt. Bei anderen Conversions, wie dem Hinzufügen eines Produkts zum Warenkorb, könnte es jedoch wünschenswert sein, jedes einzelne Hinzufügen separat als Conversion zu erfassen. GA4 bietet genau diese Flexibilität. Hier kann für jedes Conversion-Ereignis individuell festgelegt werden, ob es einmal pro Sitzung oder einmal pro Ereignis gezählt werden soll.

Vordefinierte Conversion-Ereignisse in Universal und GA4

In Universal Analytics wurde jede Transaktion automatisch als Zielvorhaben betrachtet. Ein ähnlicher Ansatz ist auch in GA4 zu erkennen. Neben dem „purchase“ als festgelegtem Conversion-Ereignis bietet GA4 zusätzliche vordefinierte Ereignisse speziell für die Messung von Conversions in Apps. Dazu gehören „First_open“, „App_Store_Subscription_Convert“,

„App_Store_Subscription_Renew“ und „in_app_purchase“. Sollte jedoch keine App-Analyse durchgeführt werden, sind diese spezifischen Ereignisse nicht von Bedeutung. Es ist zudem anzumerken, dass diese vordefinierten Conversions das festgelegte Limit von 30 oder 50 Conversions nicht beeinflussen.

Fazit zum Unterschied Universal vs. GA4

Während Universal Analytics eine begrenzte und geradlinige Herangehensweise anbot, setzt GA4 auf eine flexiblere und tiefgreifende Erfassung von Conversions. Dies zeigt sich insbesondere in der primären Ausrichtung auf Ereignisse, der erhöhten Kapazität für die Definition von Conversions und der individuellen Festlegung der Erfassungshäufigkeit pro Sitzung. Zudem erweitert GA4 das Spektrum durch vordefinierte Conversion-Ereignisse, insbesondere für App-Analysen. Insgesamt bietet GA4 somit eine umfassendere und anpassungsfähigere Plattform für das Conversion-Tracking, die den Anforderungen moderner Online-Marketing-Strategien gerecht wird.

Der Weg vom Ereignis zur Conversion: erste Methode

Wenn Sie bereits Ereignisse für Conversions in Ihrer Google-Analytics-4-Property erfassen, können Sie diese unkompliziert als Conversion festlegen.

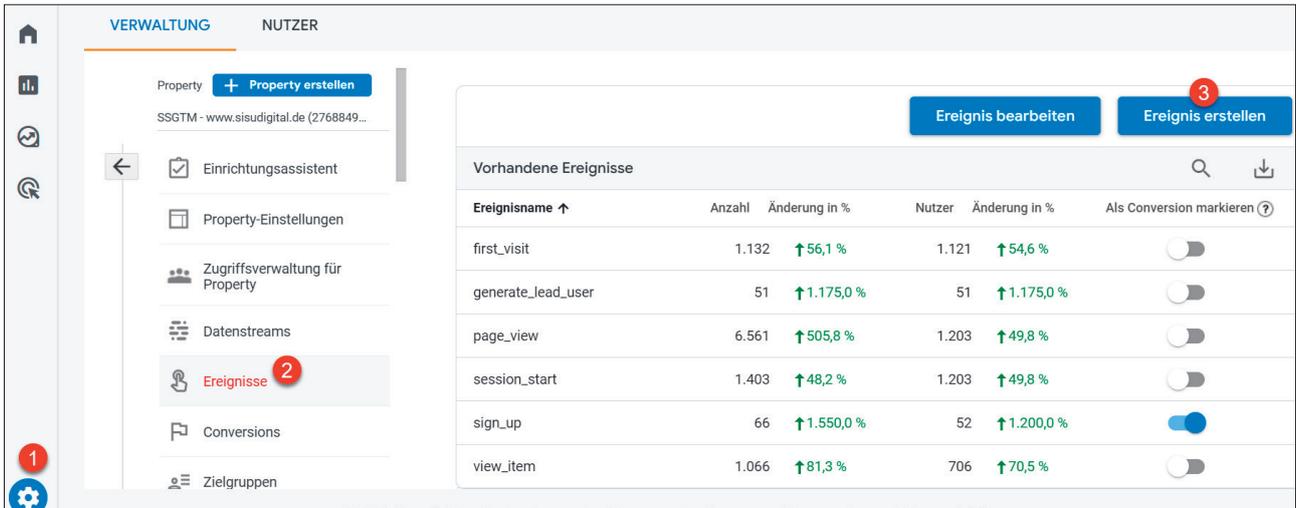


Abb. 2: Ein Ereignis für die Conversions erstellen

Melden Sie sich in Ihrem Google-Analytics-4-Konto an und navigieren Sie zur gewünschten Property. Gehen Sie in den Verwaltungsbereich (Abbildung 1, Ziffer 1) und rufen Sie die Liste (Abbildung 1, Ziffer 2) der vorhandenen Ereignisse auf. Wählen Sie das gewünschte Ereignis aus und aktivieren Sie den Schalter in der Spalte „Als Conversion markieren“ (Abbildung 1, Ziffer 3). Fertig. Das ausgewählte Ereignis wird nun als Conversion erfasst. Durch diese einfache Methode können Sie sicherstellen, dass wichtige Nutzeraktionen in Ihrer Analyse entsprechend gewichtet werden.

Seitenaufwurf als Basis für eine Conversion in GA4: zweite Methode

In GA4 besteht nicht mehr die direkte Option, einen Seitenaufwurf unmittelbar als Conversion zu definieren. Dennoch gibt es eine einfache Methode, dies zu bewerkstelligen, ohne das Tracking auf der Website ändern zu müssen. Die Anpassungen erfolgen ausschließlich im Verwaltungsbereich der betreffenden Property in GA4. Die folgenden Schritte leiten Sie an, wie Sie eine typische „Danke“-Seite als Conversion erfassen können:

Die Grundlage für dieses Conversion-Ereignis ist der Aufruf einer Seite. Daher ist es essenziell, dass die „Danke“-Seite als Seitenaufwurf getrackt wird.

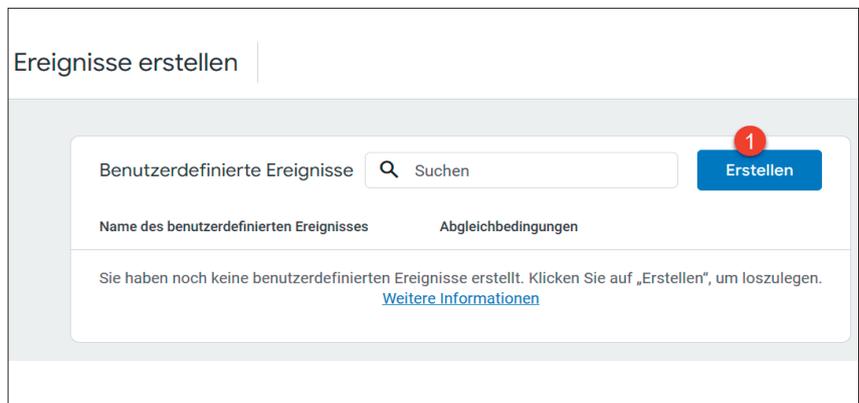


Abb. 3: Ereignisse erstellen

Für die Zwecke dieser Anleitung wird angenommen, dass Besucher nach dem Absenden eines Formulars auf den Pfad „/danke.html“ weitergeleitet werden. Melden Sie sich in Ihrem Google-Analytics-4-Konto an und navigieren Sie zur gewünschten GA4-Property.

Begeben Sie sich in den Verwaltungsbereich (Abbildung 2, Ziffer 1) und wieder zur Liste der vorhandenen Ereignisse (Abbildung 2, Ziffer 2). Aber anstatt ein Ereignis als Conversion zu markieren, suchen Sie nach der Option „Ereignis erstellen“ (Abbildung 2, Ziffer 3) und klicken Sie darauf. Es öffnet sich ein neues Fenster mit einer Übersicht aller bereits definierten Ereignisse.

Hinweis: Mit „Ereignisse erstellen“ können Sie keine völlig neuen Ereignisse von Grund auf erstellen. Sie können lediglich Ereignisse definieren, die auf bereits bestehenden Ereignissen basieren.

Klicken Sie erneut auf „Erstellen“ (Abbildung 3, Ziffer 1), um zur Eingabemaske für das neue Conversion-Ereignis zu gelangen.

Definition und Bedingungen des Conversion-Ereignisses in GA4

Beginnen Sie damit, den Namen für das Conversion-Ereignis festzulegen. Im Kontext der „Danke“-Seite eines Formulars empfiehlt es sich, das Ereignis als „generate_lead“ zu benennen (Abbildung 4, Ziffer 1). Dieser Name ist einer der von Google für GA4 vorgeschlagenen Standardnamen für solche Ereignisse. Im nächsten Schritt definieren Sie, unter welchen Bedingungen dieses Ereignis ausgelöst werden soll.

Die erste Bedingung (Abbildung 4, Ziffer 2) sorgt dafür, dass das Ereignis ausschließlich bei einem Seitenaufwurf getriggert wird. Setzen Sie hier-

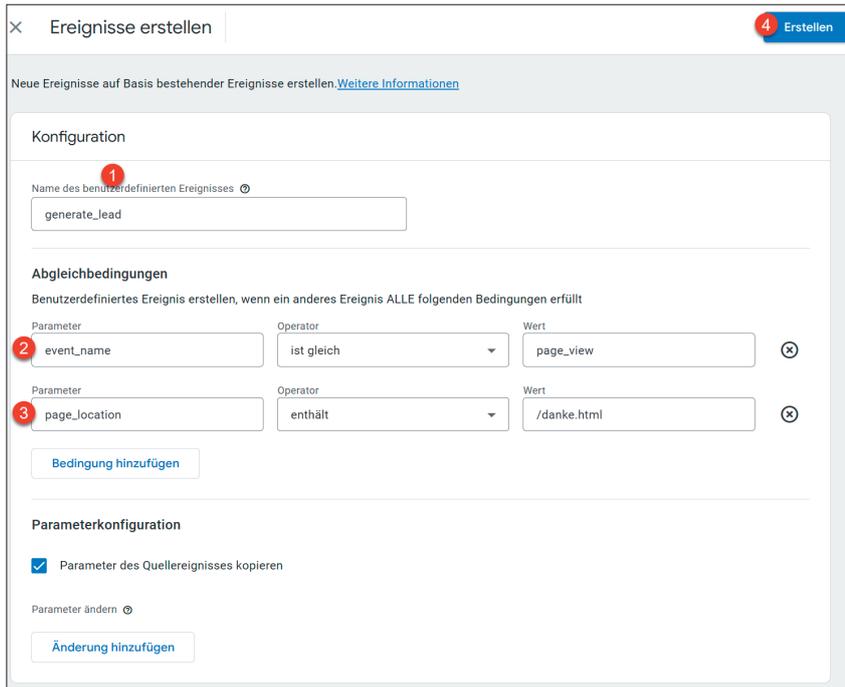


Abb. 4: Das neue Ereignis definieren

für den „event_name“ auf den Wert „page_view“.

Die zweite Bedingung (Abbildung 4, Ziffer 3) gewährleistet, dass das Ereignis spezifisch auf der „Danke“-Seite ausgelöst wird. Hierfür legen Sie fest, dass die „page_location“ den Pfad „/danke.html“ beinhalten muss. Dies ist der Pfad, der nach dem erfolgreichen Absenden eines Formulars aufgerufen wird.

Jetzt noch „Erstellen“ (Abbildung 4, Ziffer 4) klicken und das Ereignis ist erstellt.

Einrichtung des neuen Ereignisses als Conversion in GA4

Um dieses neu erstellte Ereignis auch als Conversion zu erfassen, navigieren Sie in den Property-Einstellungen zum Bereich „Conversions“ (Abbildung 5, Ziffer 1). Wählen Sie hier „Neues Conversion-Ereignis“ (Abbildung 5, Ziffer 2) aus und geben Sie im Feld „Neuer Ereignisname“ (Abbildung 5, Ziffer 3) den zuvor festgelegten Namen „generate_lead“ ein. Jetzt speichern Sie noch den Ereignisnamen (Abbildung 5, Ziffer 4). Von nun an

werden alle Ereignisse, die unter „generate_lead“ erfasst werden, automatisch als Conversions in Ihrer GA4-Property gezählt.

Fazit: Conversions in GA4 vs. Universal Analytics

Auf den ersten Blick mag die Erstellung von Conversions in GA4 komplexer und aufwendiger erscheinen. Doch bei genauerer Betrachtung zeigt sich die wahre Stärke von GA4: eine tiefere, flexiblere und umfassendere Erfassung von Conversions. GA4 bietet eine nahezu grenzenlose Anpassungsfähigkeit, indem es sich auf Ereignisse als Basis konzentriert. Dies erlaubt eine präzisere und vielseitigere Anpassung an die spezifischen Bedürfnisse moderner Online-Strategien.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass GA4, trotz der anfänglichen Lernkurve, ein mächtiges Werkzeug darstellt, das den Anforderungen des modernen Online-Marketings gerecht wird. Es bietet nicht nur erweiterte Möglichkeiten zur Definition von Conversions, sondern auch eine präzisere und individuellere Erfassung von Nutzerinteraktionen. Dies ermöglicht eine effektivere Gestaltung von Marketingstrategien und ein besseres Verständnis des wahren Werts von Online-Aktivitäten.

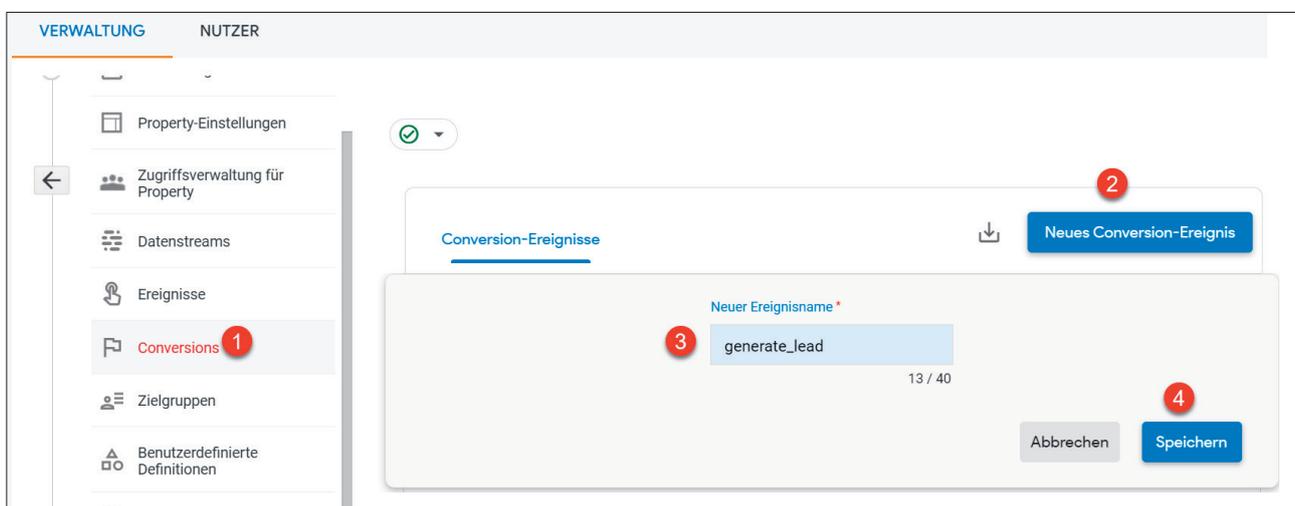


Abb. 5: Neues Conversion-Ereignis speichern