



MICHAEL JANSSEN

GOOGLE ANALYTICS 4: INDIVIDUELLE ANPASSUNG FÜR OPTIMIERTES ONLINE- MARKETING

Wie kann man mit Google Analytics 4 die Analysen an die individuellen Anforderungen des eigenen Online-Marketings anpassen? Die neue 4er-Version von Google Analytics bietet tief greifende Änderungen und eine radikale Neuausrichtung der Datenanalyse. Doch hinter der scheinbar berichtsarmen Oberfläche verbirgt sich eine Fülle an Anpassungsmöglichkeiten. Von der Anpassung der Dimensionen und Messwerte bis hin zur Nutzung von Filtern ermöglicht GA4 die Erstellung maßgeschneiderter Berichte. Experte Michael Janssen zeigt, wie das geht!

Foto: ollo / gettyimages.de

DER AUTOR



Michael Janssen ist Web-Analyst bei der Analytics-Agentur SISU digital. Er beschäftigt sich leidenschaftlich damit, wie man Web-Daten erfassen und nutzen

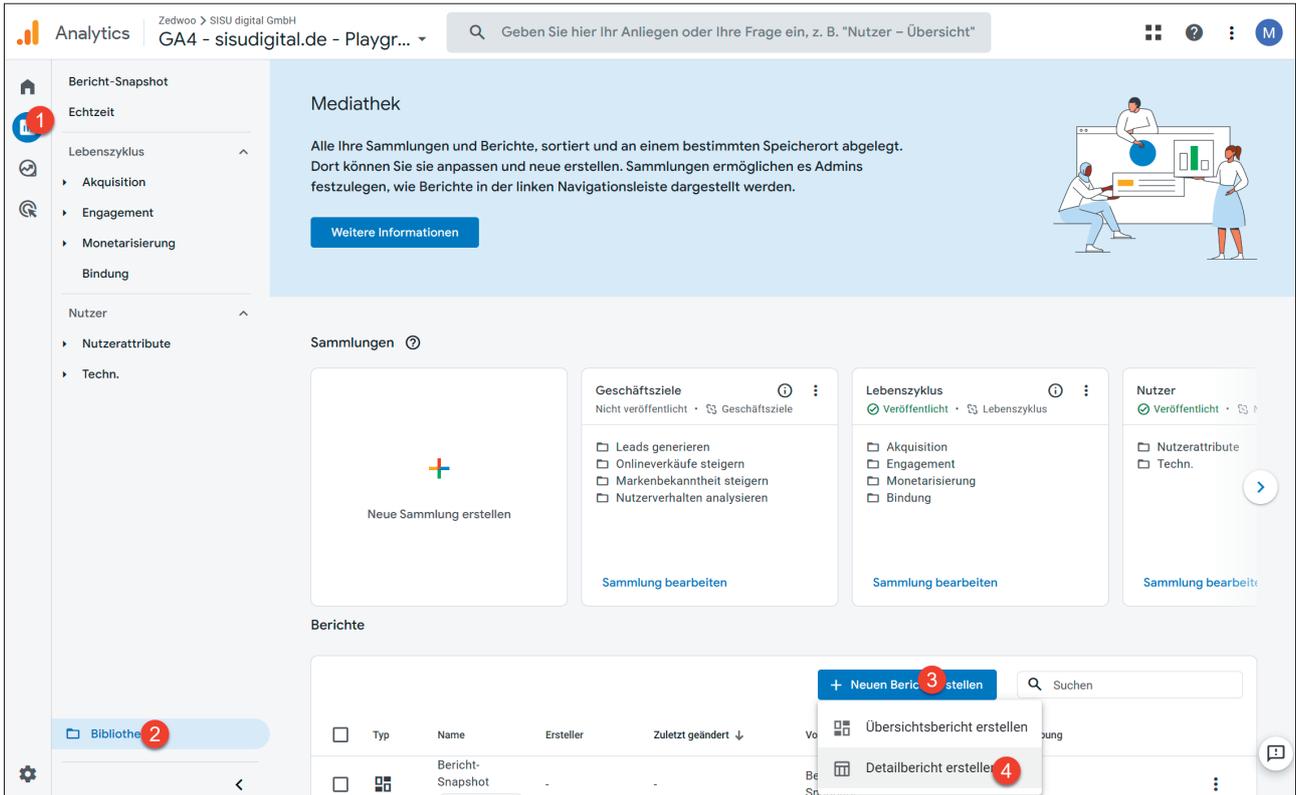


Abb. 1: Die GA4-Bibliothek ist das Zentrum für die Darstellung der Berichte.

Jetzt ist es so weit. Seit dem 01.07.2023 ist Google Analytics Universal abgeschaltet. Ab jetzt gibt es von Google Analytics nur noch die neue 4er-Version. Ausgenommen von diesem Stichtag sind nur die zahlen- den Kunden von Google Analytics, die haben noch bis zum 01.07.2024 Zeit. Aber für alle anderen heißt es jetzt: ab in das kühle Wasser von GA4.

Auf den ersten Blick mag GA4 wie ein harmloses Update wirken, aber man darf sich nicht täuschen lassen. Diese Versionsänderung bringt tief greifende Änderungen mit sich und stellt eine radikale Neuausrichtung von Googles Ansatz zur Datenanalyse dar. Er ist so grundlegend anders, dass

es fast so ist, als müsste man Google Analytics ganz neu lernen. Aber keine Panik! In diesem Artikel wird gezeigt, wie Sie GA4 anpassen können, um es zu Ihrem maßgeschneiderten Werkzeug für das Online-Marketing-Management zu machen. Also, schnallen Sie sich an – es wird eine spannende Reise!

Ein gängiger Kritikpunkt an Google Analytics 4 ist die schmale Auswahl an vorgefertigten Reports. Auf den ersten Blick mag dies wie eine Schwach- stelle von GA4 wirken, aber wenn man genauer hinsieht, erkennt man die wahrhaftige Power, die GA4 zu bieten hat. Die scheinbare Beschränkung ist in Wahrheit eine Stärke.

Die Berichte und die Navigation sind vollständig anpassbar, was bedeutet, dass jedes Projekt sein ganz individuelles Google Analytics erhält. Nicht mehr die nullacht-fünfzehn Vor- lagen, die man nach jedem Einloggen erst anpassen muss, um die wirklich benötigten Zahlen zu sehen. Mit GA4 gibt es endlich die Möglichkeit, auf Maß geschchnittene Berichte zu erhalten, die exakt das zeigen, was benötigt wird. In der Oberfläche von GA4 verbirgt sich eine Fülle an Möglichkeiten zur Anpas- sung, mit denen man die Datenanalyse effizienter und passgenauer gestalten kann. Ein Blick hinter die Kulissen lohnt sich – und dieser Artikel wird Sie dabei begleiten, um einen neuen Bericht zu erstellen.

Neu generierte Zugriffe

Nutzeranzahl nach Quelle/Medium, zusammen mit der Ereignisanzahl sowie Interaktions-, Conversion- und Umsatzmesswerten.

Dimensionen: Sitzung – Standard-Channelgruppe, Sitzung – Quelle/Medium, Sitzung – Medium, Si...

Abb. 2: Vorlage Neu generierte Zugriffe

Anpassungsmöglichkeiten der Berichte in Google Analytics 4

Die individuelle Gestaltung der Berichte ist eine der herausragenden Funktionen in Google Analytics 4. Die Dimensionen, die standardmäßig vorgegeben sind, kann man den eigenen

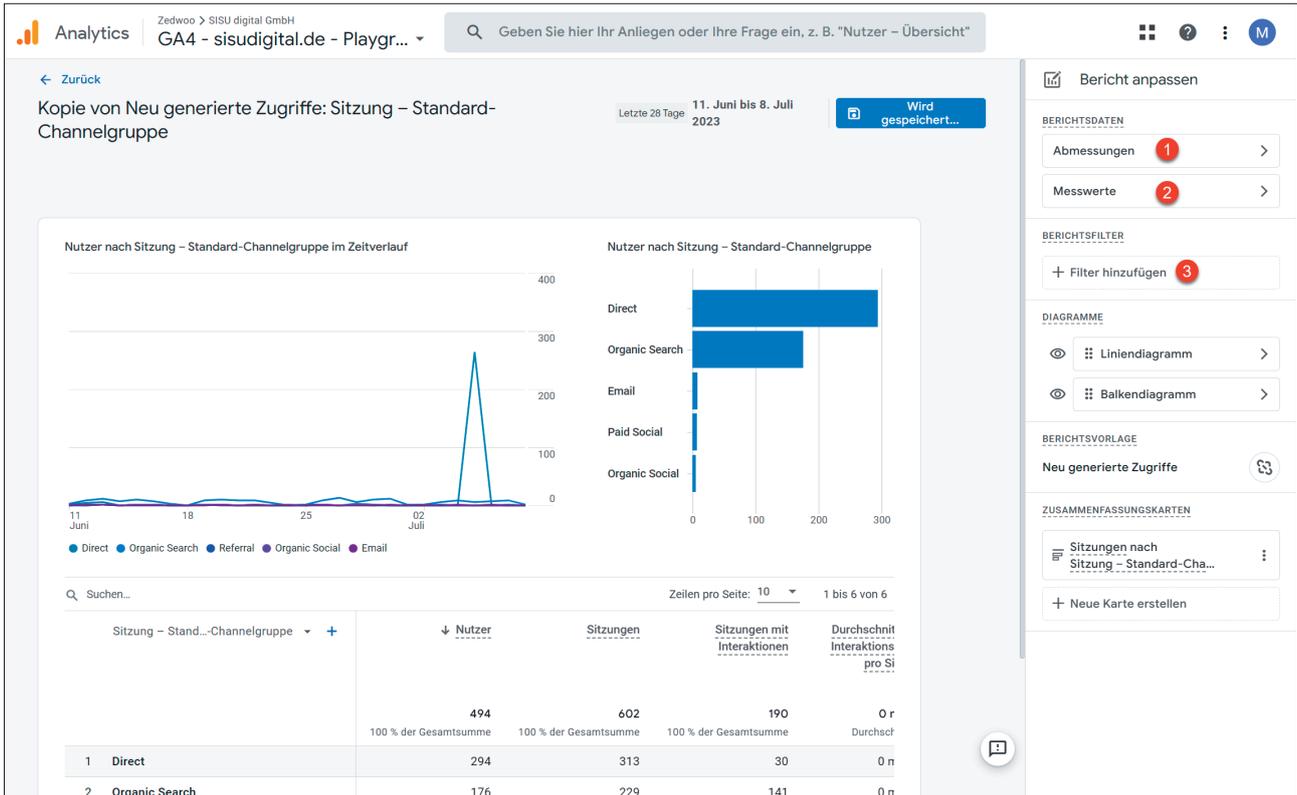


Abb. 3: Die Berichtsvorlage ist zur Bearbeitung bereit.

Bedürfnissen anpassen. Sollten die vorhandenen Dimensionen in einem spezifischen Bericht nicht ausreichen oder nicht relevant sein, gibt es die Möglichkeit, zum Beispiel die Landingpage bei dem Bericht zu „Neu generierten Zugriffen“ als Dimension hinzuzufügen und andere, weniger benötigte wie die „Quellplattform“, zu entfernen.

Ähnlich verhält es sich mit den Messwerten. Nicht immer ist der Standardmesswert „Ereignisse pro Sitzung“ aussagekräftig. In solchen Fällen kann dieser Messwert entfernt oder aber durch einen anderen Messwert, wie zum Beispiel die Conversion-Rate auf Sitzungsbasis, ersetzt werden.

Ein weiterer wichtiger Anpassungsbereich sind die Filter. Diese können auf Berichte angewandt werden. Damit können Berichte erstellt werden, die sich auf einzelne Marketingkanäle, Verzeichnisse oder Seiten fokussieren. Besonders wichtig sind die Filter auch, wenn die Daten aus unterschiedlichen Quellen, wie Website und Apps, in GA4 zusammenfließen. Denn die Kombination von unterschiedlichen

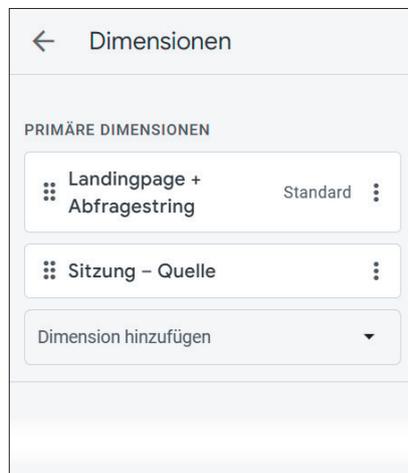


Abb. 4: Die geänderten Dimensionen

Datenströmen kann zu verwirrenden Auswertungen führen. Hier können spezifische Filter helfen, die Daten klarer und verständlicher darzustellen. Die Filter sind auch eine Möglichkeit, die Funktion der aus Universal bekannten Datenansichten nachzubilden.

Diese Anpassungsmöglichkeiten bieten die Chance, Google Analytics 4 effizienter für die speziellen Bedürfnisse im Online-Marketing-Management zu nutzen.

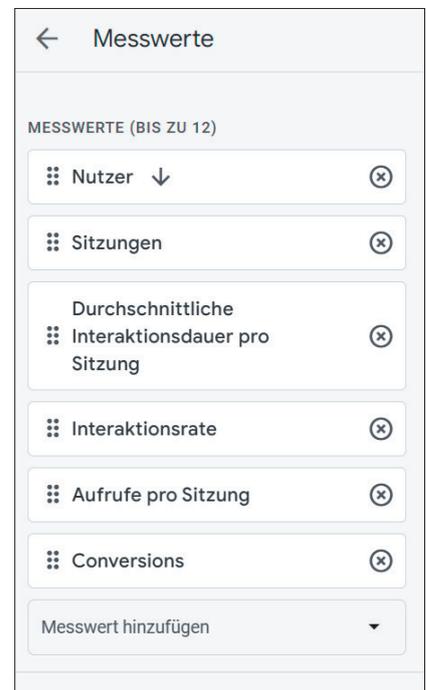


Abb. 5: Die angepassten Messwerte

Erstellung eines neuen Berichts in Google Analytics 4

Die Welt der Berichterstattung in Google Analytics 4 ist umfangreich und bietet viele Möglichkeiten. In diesem Abschnitt wird ein konkretes Beispiel

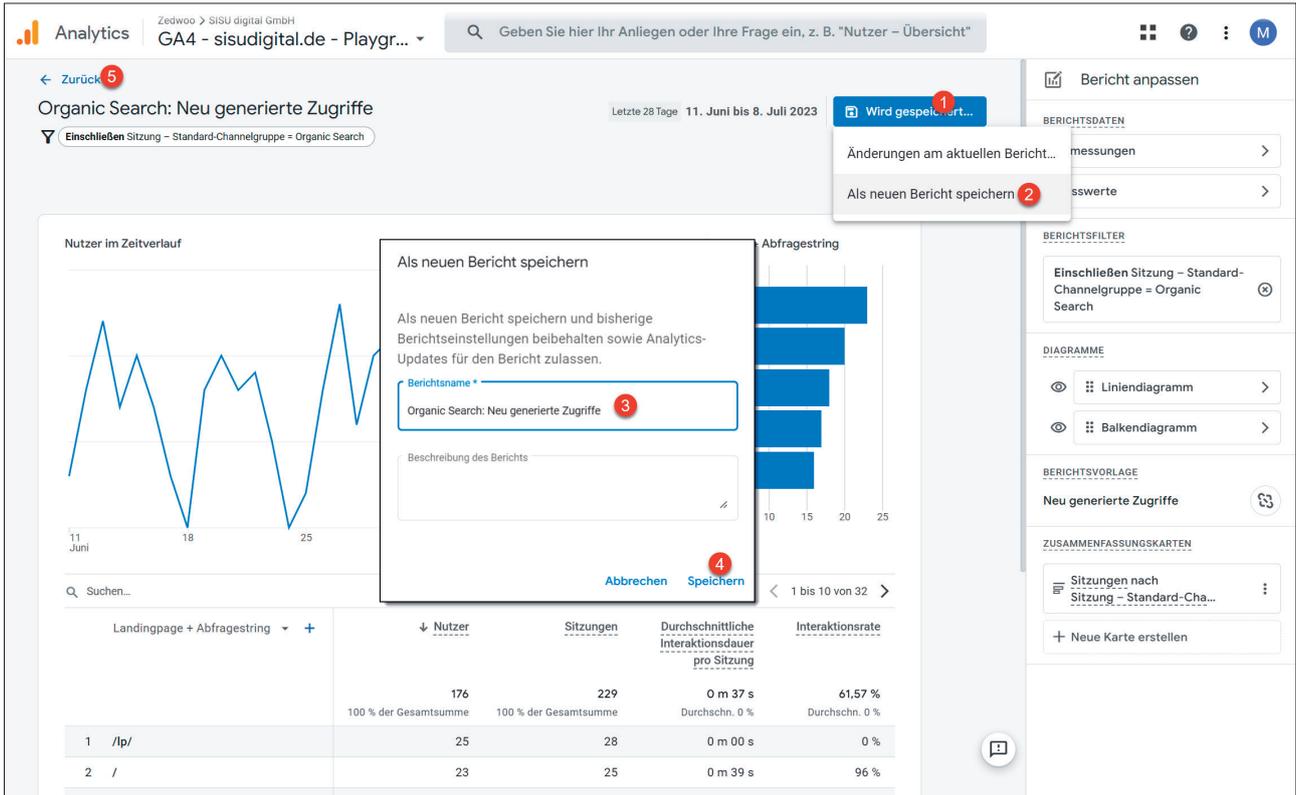


Abb. 6: Bericht speichern

durchgespielt, um zu zeigen, wie ein neuer Bericht erstellt wird. Ziel ist es, einen Bericht zu erstellen, der nur die Sitzungen anzeigt, die dem Kanal „Organic Search“ zugeordnet sind. Dieser Bericht soll nur solche Dimensionen und Messwerte enthalten, die in diesem Zusammenhang wirklich relevant sind. Und zu guter Letzt wird dieser neu erstellte Bericht in die vorhandene Berichtsnavigation integriert.

Änderungen an der Property: Rechte und Verantwortlichkeiten

Wenn Veränderungen an Berichten vorgenommen oder neue Berichte erstellt werden, sind diese Veränderungen für alle Nutzer der Property sichtbar. Daher ist es wichtig, dass solche Änderungen koordiniert und in Absprache erfolgen, um Verwirrung oder Doppelarbeit zu vermeiden. Um Änderungen vorzunehmen oder neue Berichte zu erstellen, werden Bearbeitungsrechte für die jeweilige Property benötigt. Diese Rechte sind den Rollen „Administrator“ und „Bearbeiter“ vor-

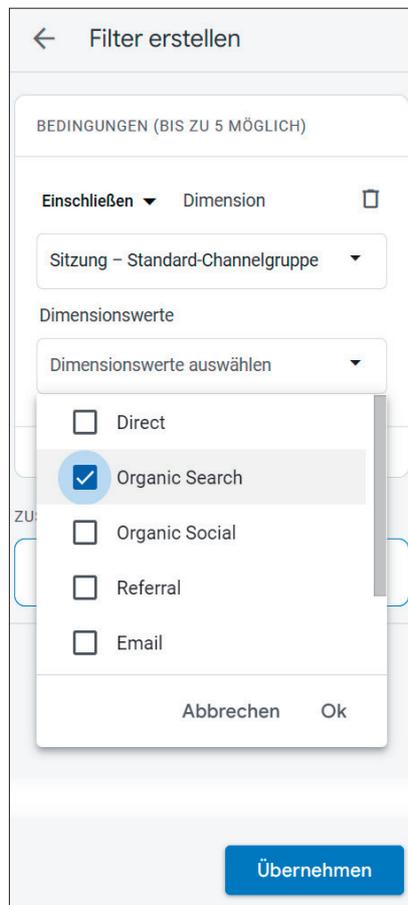


Abb. 7: Filter für die Berichtsdaten

behalten. Alle anderen Rollen, wie zum Beispiel „Betrachter“, haben keine Bearbeitungsrechte und können die Berichte nur einsehen und auswerten.

Ob Sie Bearbeitungsrechte besitzen, lässt sich leicht feststellen: Wenn Sie diese Rechte haben, sehen Sie in der rechten oberen Ecke der Berichte das Symbol eines Bleistifts. Ein Klick auf dieses Symbol startet den Bearbeitungsprozess.

Die Bibliothek

Die Bibliothek in Google Analytics, manchmal von Google auch Mediathek genannt, ist das Zentrum für die Darstellung der Berichte. Hier können Sammlungen und Themen zu Berichten hinzugefügt und neue Berichte erstellt werden. Um einen neuen Bericht zu erstellen, rufen Sie Ihre GA4-Property auf (Abbildung 1), klicken Sie auf „Berichte“ (1) und anschließend auf „Bibliothek“ (2). Sollte der Link zur Bibliothek nicht sichtbar sein, könnte dies an fehlenden Berechtigungen liegen (siehe oben zur Überprüfung) oder es könnte sich um einen vorübergehenden

Sammlungen ⓘ

Neue Sammlung erstellen

Geschäftsziele ⓘ :
Nicht veröffentlicht · Geschäftsziele

- Leads generieren
- Onlineverkäufe steigern
- Markenbekanntheit steigern
- Nutzerverhalten analysieren

Sammlung bearbeiten

Lebenszyklus ⓘ :
✓ Veröffentlicht · Lebenszyklus

- Akquisition
- Engagement
- Monetarisierung
- Bindung

Sammlung bearbeite **1**

Nutzer ✓ Veröffentlicht ·

- Nutzerattribute
- Techn.

Sammlung bearbeite

Berichte

+ Neuen Bericht erstellen

Suchen

<input type="checkbox"/>	Typ	Name	Ersteller	Zuletzt geändert ↓	Vorlage	Sammlung	Beschreibung
<input type="checkbox"/>		Organic Search: Neu generierte Zuriffe	Michael Janssen	09.07.2023 Michael Janssen	Neu generierte Zugriffe		⋮

Abb. 8: Bibliothek mit neuem Bericht

Bug handeln. Bei ausreichenden Berechtigungen wird in der Regel ein Neuladen des Browserfensters den Link zur Bibliothek anzeigen.

Klicken Sie als Nächstes auf „Neuen Bericht erstellen“ (3) und wählen Sie dann „Detailbericht erstellen“ (4). Nun haben Sie die Möglichkeit, entweder mit einem komplett leeren Bericht zu beginnen oder eine der vorhandenen Vorlagen auszuwählen. Für diese Anleitung wird die Vorlage „Neu generierte Zugriffe“ (Abbildung 2) verwendet. Auch wenn diese Vorlage nicht perfekt ist, bietet sie die Möglichkeit, Dimensionen und Messwerte auszuwählen, die in der komplett leeren Vorlage möglicherweise nicht verfügbar sind.

Nachdem die Vorlage ausgewählt wurde, erscheint der Bericht „Neu generierte Zugriffe“ (Abbildung 3), den Sie bereits aus Ihrer Navigation kennen. Übrigens ist „Neu generierte Zugriffe“ lediglich eine komplizierte Umschreibung für „Sitzungen“. Diesen Bericht werden wir an drei Stellen modifizieren: Abmessungen (1), Messwerte (2) und Berichtsfilter (3). Der Begriff „Abmessungen“ ist eine ungenaue Übersetzung für „Dimensionen“ und bezeichnet die Auswahl der primären Dimensionen für den Bericht.

Die vorgegebenen Dimensionen passen nicht zu einem Bericht, der ausschließlich organischen Suchtraffic abbilden soll. Deshalb entfernen Sie alle Dimensionen bis auf „Sitzung – Quelle“. Das Entfernen gestaltet sich simpel: Klicken Sie auf die drei Punkte neben der jeweiligen Dimension und wählen Sie „Entfernen“. Fügen Sie abschließend die Dimension „Landingpage + Abfragestring“ hinzu und legen Sie diese als Standarddimension fest. Hierfür klicken Sie wiederum auf die drei Punkte und wählen „Als Standard festlegen“. Nun sollten Ihre Dimensionen dem Bild (Abbildung 4) entsprechen. Klicken Sie auf „Übernehmen“, um die Änderungen in die Voransicht der Vorlage zu übernehmen.

Nun geht es an die Auswahl der geeigneten Messwerte. Der Prozess ähnelt dem Ändern der Dimensionen. Bei einem Bericht, der sich auf organischen Suchtraffic konzentriert, können folgende Messwerte relevant sein: Nutzer, Sitzungen, durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung, Interaktionsrate, Aufrufe pro Sitzung und Conversions. Gegebenenfalls könnte auch die Conversion-Rate auf Sitzungsbasis hinzugefügt werden. Beachten Sie jedoch, dass bei der Erstellung eines

Berichts immer die Messwerte hinzugefügt werden sollten, die für Sie von Bedeutung sind. Ihre Auswahl könnte letztendlich so aussehen wie in Abbildung 5. Nach einem Klick auf „Übernehmen“ werden die Änderungen sofort in der Voransicht sichtbar.

Mit den ausgewählten Dimensionen und Messwerten ist es nun an der Zeit, den Filter einzurichten, der den Bericht auf die Sitzungen beschränkt, die aus organischem Suchtraffic resultieren. Hierzu klicken Sie auf „Filter hinzufügen“ (Abbildung 3). Klicken Sie dann auf „Dimension auswählen“ und wählen Sie in der daraufhin erscheinenden Auswahlliste die Dimension „Sitzung – Standard-Channelgruppe“. Im anschließend geöffneten Drop-down-Menü für Dimensionswerte wählen Sie „Organic Search“ (Abbildung 7). Nachdem Sie auf „Ok“ geklickt haben, bestätigen Sie die Auswahl mit „Übernehmen“. Der Filter wird unmittelbar auf die Voransicht des Berichts angewendet.

Nachdem die Dimensionen und Messwerte angepasst und der Filter erstellt wurden, ist es an der Zeit, den Bericht zu speichern. Hierzu klicken Sie auf „Wird gespeichert“ (Abbildung 6), wählen Sie „Als neuen Bericht speichern“ und geben Sie dem Bericht einen

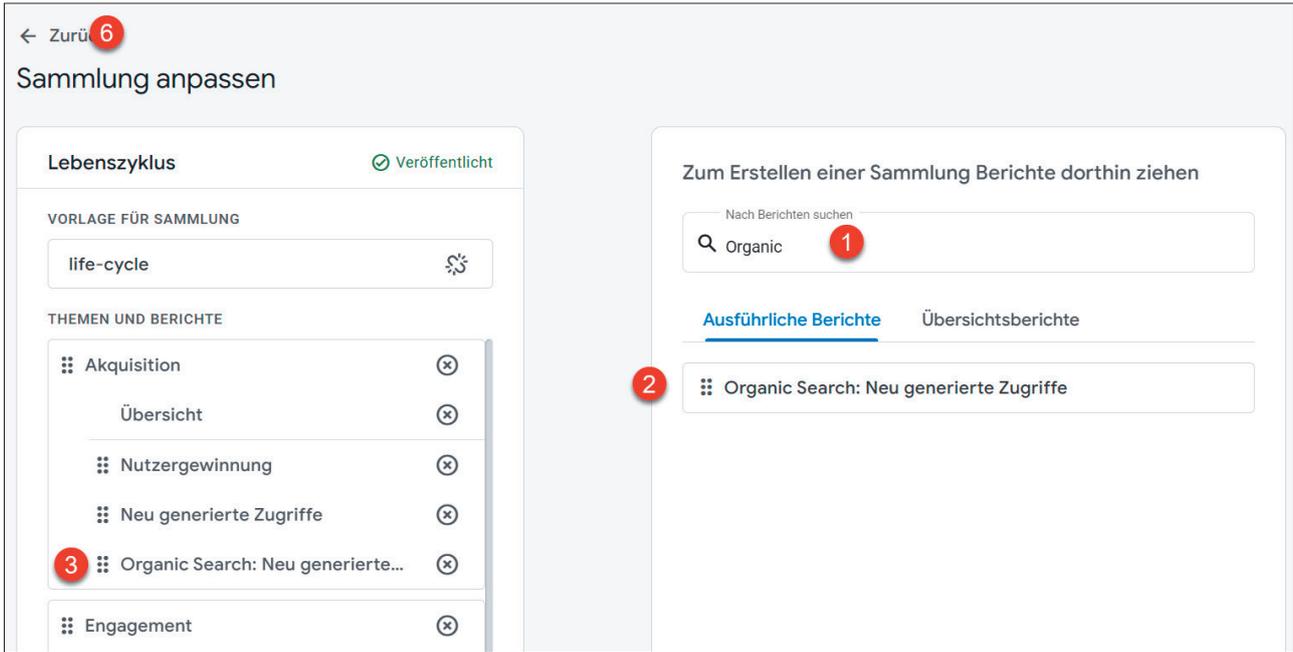


Abb. 9: Sammlung anpassen

aussagekräftigen Namen. Berücksichtigen Sie dabei, dass die wichtigsten Informationen an den Anfang gestellt werden sollten. Obwohl das Feld für den Berichtsnamen recht groß ist, werden in der Navigation nur maximal 22 bis 25 Zeichen angezeigt. Bei längeren Berichtsnamen werden zusätzliche Informationen erst beim Mouseover angezeigt. Nachdem Sie auf „Speichern“ und „Zurück“ geklickt haben, wird der Bericht unter dem von Ihnen gewählten Namen gespeichert.

Der Bericht ist nun in der Bibliothek vorhanden (Abbildung 8) und bereit, seinen Platz in der Navigation zu finden. Um dies zu tun, muss der Bericht einer Sammlung hinzugefügt werden. Übrigens, pro Property sind sieben Sammlungen mit jeweils fünf Themen möglich. Jedes Thema kann wiederum bis zu zehn Berichte beinhalten. Das bedeutet, dass bei vollständiger Nutzung der Limits bis zu 350 Berichte in Google Analytics 4 untergebracht werden können. Um den Bericht einer Sammlung hinzuzufügen, müssen Sie die entsprechende „Sammlung bearbeiten“ (1).

Auf der Anpassungsoberfläche (Abbildung 9) geht alles recht schnell. Eigene Berichte lassen sich am besten finden, wenn Teile des Namens in die

Suche eingegeben werden, in diesem Fall „Organic“. Anschließend klicken und ziehen Sie den Bericht anhand der sechs Punkte mit der Maus auf die linke Seite (3). Der Bericht über Sitzungen aus organischem Suchtraffic passt gut in das Thema „Akquisition“, unterhalb von „Neu generierte Zugriffe“. Speichern Sie nun die Änderungen (4) und wählen Sie „Änderungen in aktueller Sammlung speichern“ (5), um keine neue Sammlung zu erstellen. Mit „Zurück“ (6) gelangen Sie zurück in die Bibliothek.

Jetzt können Sie noch fix überprüfen, ob der Bericht an der richtigen Stelle (Abbildung 10) angekommen ist.

Nun ist es an der Zeit, sich selbst auf die Schulter zu klopfen. Sie haben erfolgreich einen Bericht für Ihr eigenes Google Analytics 4 erstellt. Auf diese Weise können Sie weitere Berichte erstellen, um effektiv mit Google Analytics 4 zu arbeiten.

Fazit

Google Analytics 4 bietet eine hervorragende Möglichkeit, die Analysen an die individuellen Bedürfnisse anzupassen. Das Anpassen der Berichte und der Oberfläche ist jedoch nur ein Teil der umfangreichen Anpassungsmöglichkeiten. Für detailliertere Analysen stehen

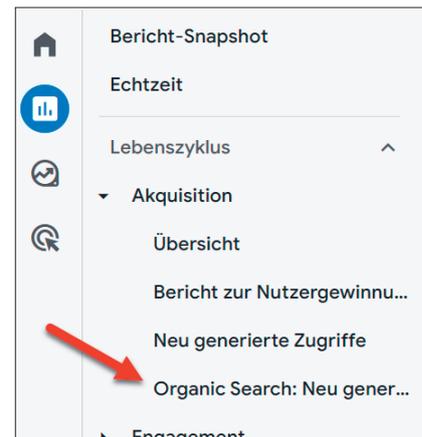


Abb. 10: Neuer Bericht in der Navigation

Funktionen wie die explorative Datenanalyse mit Trichter- und Pfadanalysen zur Verfügung. Und für diejenigen, die auch hier an Grenzen stoßen, besteht die Option, die Rohdaten zu exportieren und eigene Auswertungen durchzuführen.

Insgesamt ist Google Analytics 4 ein bedeutender Schritt in der Datenanalyse, der jedoch eine gewisse Lernkurve erfordert, um den vollen Nutzen daraus zu ziehen. Durch das Eintauchen in die Möglichkeiten und das Erlernen der verschiedenen Anpassungsmöglichkeiten können Online-Marketing-Manager jedoch bedeutende Fortschritte erzielen und ihre Analysen auf ein neues Level heben. ¶