

## Google Analytics mit dem Google Tag Manager einrichten

### Schritt für Schritt Anleitung: Google Analytics einrichten

Das Besucherverhalten auf der eigenen Webseite, im Online Shop oder der App zu messen und zu verstehen ist eine wichtige Voraussetzung, um Optimierungsmaßnahmen zielgerichtet vorzunehmen und deren Erfolg zu kontrollieren. Mit Google Analytics bietet Google dafür ein frei nutzbares und einfach zu bedienendes Tool an. Für eine fehlerfreie Analyse sind jedoch eine vollständige Implementierung und wichtige Grundeinstellungen nötig. Mithilfe eines zweiten Tools, dem Google Tag Manager, ist das aber kein Problem.

In diesem Beitrag zeige ich Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Google Analytics via Google Tag Manager auf Ihrer Webseite installieren und welche Einstellungen vorzunehmen sind, um einen wichtigen Teil des Besucherverhaltens – die Seitenaufrufe – zu erfassen. Bereits in dieser grundlegenden Implementierung bietet Google Analytics eine Vielzahl an Auswertungsmöglichkeiten, mit denen Sie zentrale Fragen beantworten können:

- Zielgruppe: Wer besucht meine Website?
- Akquisition: Wie gelangen Besucher auf meine Website?
- Verhalten: Was machen die Besucher auf meiner Website?

Zudem stellt die Nutzung von Google Analytics mit dem Google Tag Manager die Grundlage für eine unkomplizierte Erweiterung der Analysemöglichkeiten dar. Aber warum ist die Auswertung des Nutzerverhaltens auf meiner Webseite überhaupt so wichtig?

### Warum sollte ich das Nutzerverhalten auf meiner Website auswerten?



Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihr Haus renovieren und es auf den neuesten Stand bringen. In den allermeisten Fällen werden Sie mit den darin wohnenden Menschen zuerst einmal die Punkte zusammentragen, die Sie verbessern möchten und Ideen für Umgestaltungen sammeln. Danach holen Sie Einschätzungen und Angebote der benötigten Gewerke ein und vergleichen Preise. Während der Durchführung der Baumaßnahmen kontrollieren Sie regelmäßig den Fortschritt der Arbeiten und ob diese den vereinbarten Plänen entsprechen. Nach Abschluss der Renovierung überprüfen Sie ebenfalls, ob das Endergebnis Ihren Vorstellungen entspricht und die erwünschten Verbesserungen im Wohnerlebnis eintreten.

Inspiration und Erfolgskontrolle spielen eine wichtige Rolle bei der Renovierung eines Hauses. Ähnlich verhält es sich bei der Optimierung von Webseiten. Ohne Kenntnis des Status Quo ist es schwer möglich, Ziele zu definieren und darauf basierend Maßnahmen zu entwickeln. Ohne Messung des Optimierungsverlaufs kann die Wirkung der Maßnahmen nicht eingeschätzt und bei Fehlentwicklungen nicht gegengesteuert werden. Und ohne eine abschließende Erfolgskontrolle können Effizienz und

Effektivität der getroffenen Maßnahmen nicht bewertet und keine Schlüsse für künftige Projekte getroffen werden.

Ein Blindflug sollte hier also streng vermieden werden. Denn ähnlich wie beim Hausbau können Fehler bei der Webseiten-Optimierung viel Geld, Zeit und Nerven kosten. Web Analytics kann dem entgegenwirken, indem es zahlenbasierte Informationen zum Nutzerverhalten auf der eigenen Webseite bietet und damit sowohl zur Identifikation von Optimierungspotenzialen als auch zur Erfolgskontrolle einen wichtigen Beitrag leistet.

## Warum sollte ich Google Analytics einrichten?

Zum Einstieg in das Thema Web Analytics bietet sich der Einsatz von Google Analytics an. Dabei handelt es sich um ein kostenloses Tool zur Analyse des Besucherstroms auf der eigenen Website, dem Online Shop oder in der eigenen App. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen bietet es viele Vorteile:

- Google Analytics ist in der grundlegenden (und für die meisten Anwendungsfälle vollkommen ausreichenden) Version kostenlos. Somit entstehen weder initiale noch laufende Kosten durch den Einsatz des Tools.
- Insbesondere im Zusammenspiel mit dem Google Tag Manager ist Google Analytics einfach zu implementieren und komfortabel zu bedienen. Zur Einbindung des Google Tag Managers sind nur minimale Änderungen am Website-Code nötig. Weitere Anpassungen können bequem in der Benutzeroberfläche des Tools vorgenommen werden.
- Als Teil der Google-Produktfamilie fließt die Expertise des Suchmaschinenmarktführers in die ständige Weiterentwicklung des Tools ein. Zudem ist die Integration anderer wichtiger Google-Dienste sichergestellt, wodurch beispielsweise Daten aus Google Ads zusammen mit den Daten aus Google Analytics deutlich detaillierter ausgewertet werden können.

## Optimale Implementierung von Google Analytics mit dem Google Tag Manager

Zur Erfassung und Auswertung der Besucherströme auf der eigenen Website mit Google Analytics muss ein sogenannter Tracking-Code („Tag“) im Quelltext der Website installiert werden. Dabei handelt es sich um einen JavaScript-Code, der bei jedem Seitenaufruf der Website mit ausgeführt wird und Daten über die Benutzeraktivität an Google Analytics sendet.

Es gibt zwei Möglichkeiten, den Tracking-Code für Google Analytics auf der Website einzubinden:

- Direkte Integration der aktuellen Code-Version in den Seitenquelltext und manuelles Tagging relevanter Interaktionselemente (z. B. Klick auf Buttons/Links) durch Hinzufügen entsprechender Code-Zeilen an jedes Element.
- Integration über den Google Tag Manager, der als Container für Google Analytics (und andere Dienste) dient und über dessen grafische Benutzeroberfläche alle weiteren Einstellungen vorgenommen werden.

Um eine zukunftssichere und möglichst aufwandsarm sowie einfach zu bedienende Lösung sicherzustellen, empfehlen wir die Integration von Google Analytics über den Google Tag Manager. Diese hat u. a. den Vorteil, dass nur bei der initialen Einbindung des Codes in den Quelltext der Website eingegriffen werden muss. Alle weiteren Anpassungen wie die Einrichtung von Ereignissen zum Tracking der Interaktion der Besucher mit wichtigen Seitenelementen oder auch die Aktualisierung des Tracking-Codes von Google Analytics können dann ohne Unterstützung von Programmierern direkt im Google Tag Manager vorgenommen werden.

## Einrichtung des Google Tag Managers

### Implementierung

Damit Google Analytics über den Google Tag Manager auf der Website installiert werden kann, muss zuerst der Google Tag Manager eingerichtet werden. Zur Nutzung beider Dienste ist ein kostenloses Google-Konto nötig, über das dann auch Zugriff auf weitere Google-Produkte (z. B. Gmail, Google Calendar, ...) besteht.

Auf der Website des Google Tag Managers wird das Tag-Manager-Konto eingerichtet.

## Neues Konto hinzufügen

### 1 Konto einrichten

Kontoname

Mein Unternehmensname

Daten anonym an Google und andere weitergeben [?](#)

WEITER

### 2 Container einrichten

ERSTELLEN

ABBRECHEN

Da Tags auf Webseiten im Google Tag Manager über sogenannte Container administriert werden, können in einem Tag-Manager-Konto auch mehrere Webseiten verwaltet werden. Es empfiehlt sich daher, als Kontoname den Unternehmensnamen anzugeben. Mit der Bestätigung des Häkchens willigen wir in die anonyme Weitergabe der erfassten Daten an Google ein. Dabei werden alle Informationen, durch die unsere Website identifiziert werden könnte, entfernt und die Daten zur Erstellung branchenweiter Vergleiche genutzt.

## Neues Konto hinzufügen



### Konto einrichten

Kontoname **Mein Unternehmensname**

✓ Daten anonym an Google und andere weitergeben



### Container einrichten

Containername

Verwendungsort des Containers

 Web iOS Android AMP

Im nächsten Schritt werden der Containername und der Verwendungsort des Containers festgelegt. Als Containername sollte ein Name gewählt werden, der die Website eindeutig identifiziert.

Der Verwendungsort gibt an, ob es sich um eine Website, eine iOS- oder Android-App oder eine mobile Website im AMP-Format handelt. In unserem Fall wählen wir „Web“ für Website.

Nach dem Klick auf „Erstellen“ müssen die Google Tag Manager-Nutzungsbedingungen mit „Ja“ bestätigt werden. Anschließend erscheint ein Fenster mit einigen Zeilen Code, der auf der Website eingefügt werden muss. Später kann dieser unter „Verwaltung“ ? „Container“ ? „Google Tag Manager installieren“ abgerufen werden.

## Google Tag Manager installieren



Kopieren Sie den unten stehenden Code und fügen Sie ihn auf jeder Seite Ihrer Website ein.

Fügen Sie diesen Code so weit oben wie möglich im **<head>** der Seite ein.

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-KK27MWK');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Fügen Sie diesen Code außerdem direkt nach dem eröffnenden **<body>**-Tag ein:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-KK27MWK"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Weitere Informationen zum Installieren des Google Tag Manager-Snippets erhalten Sie [in unserer Kurzanleitung](#).

OK

Der Code im ersten Teil des Fensters sollte soweit oben wie möglich im Head-Bereich aller Seiten der Website eingefügt werden. Er sorgt dafür, dass der Google Tag Manager und alle darin eingerichteten Dienste (wie z. B. Google Analytics) direkt beim Aufruf der Seite geladen und ausgeführt werden. Sollte es dabei zu Problemen kommen, wird über das Attribut „async=true“ sichergestellt, dass das Laden der Website davon nicht negativ beeinflusst wird.

Im zweiten Teil des Fensters findet sich der Code für den sogenannten noscript-Bereich. Dieser sollte direkt nach dem eröffnenden Body-Tag eingefügt werden. Über diesen werden auch Seitenaufrufe von Benutzern erfasst, die JavaScript – die Grundvoraussetzung zum Tracking von Benutzeraktivitäten über

Google Tag Manager und Google Analytics – nicht aktiviert haben.

Unter Umständen ist es nicht nötig, die Code-Snippets manuell in den Quelltext der Webseite einzufügen. Für viele Content Management Systeme und Online Shop Systeme gibt es Erweiterungen, die dies für den Website-Betreiber übernehmen. In solchen Fällen muss in der Regel lediglich die Container-ID des Google Tag Managers (in unserem Fall „GTM-KK27MWK“) angegeben werden.

## Grundlegendes Setup

In Google Tag Manager wird mit drei zentralen Elementen gearbeitet:

- Tags: Der auf der Website auszuführende Code (z. B. der Tracking-Code für Google Analytics zur Erfassung der Seitenaufrufe).
- Trigger: Die Bedingung, wo bzw. wann der Code des Tags ausgeführt werden soll (z. B. auf allen Seiten oder nur auf bestimmten Seiten der Website).
- Variablen: Platzhalter zum Speichern von Informationen, die zur Steuerung von Triggern und Tags verwendet werden können (z. B. häufig verwendete Werte wie die Google Analytics ID).

Für das grundlegende Tracking aller Seitenaufrufe müssen die folgenden Einstellungen vorgenommen werden.

## Einrichtung einer Variable zur zentralen Speicherung der Google-Analytics-Einstellungen

Wichtige Werte wie z. B. die Google Analytics Property-ID, an die die Tracking-Daten gesendet werden, müssen in jedem Tag separat angegeben werden. Ändern sich diese Werte, müssten normalerweise alle Tags bearbeitet werden. Um dies zu umgehen empfiehlt es sich, solche Werte in einer zentralen Einstellungsvariable zu speichern. Anpassungen müssen so nur an der Variable vorgenommen werden und wirken sich automatisch auf alle Tags aus, in denen diese Einstellungsvariable verwendet wird.

Benutzerdefinierte Variablen werden im Google Tag Manager unter „Variablen“ ? „Benutzerdefinierte Variablen“ ? „NEU“ angelegt.



Aktueller Arbeitsbereich

Default Workspace >

Suche

- Übersicht
- Tags
- Trigger
- Variablen**
- Ordner

### Integrierte Variablen ?

KONFIGURIEREN

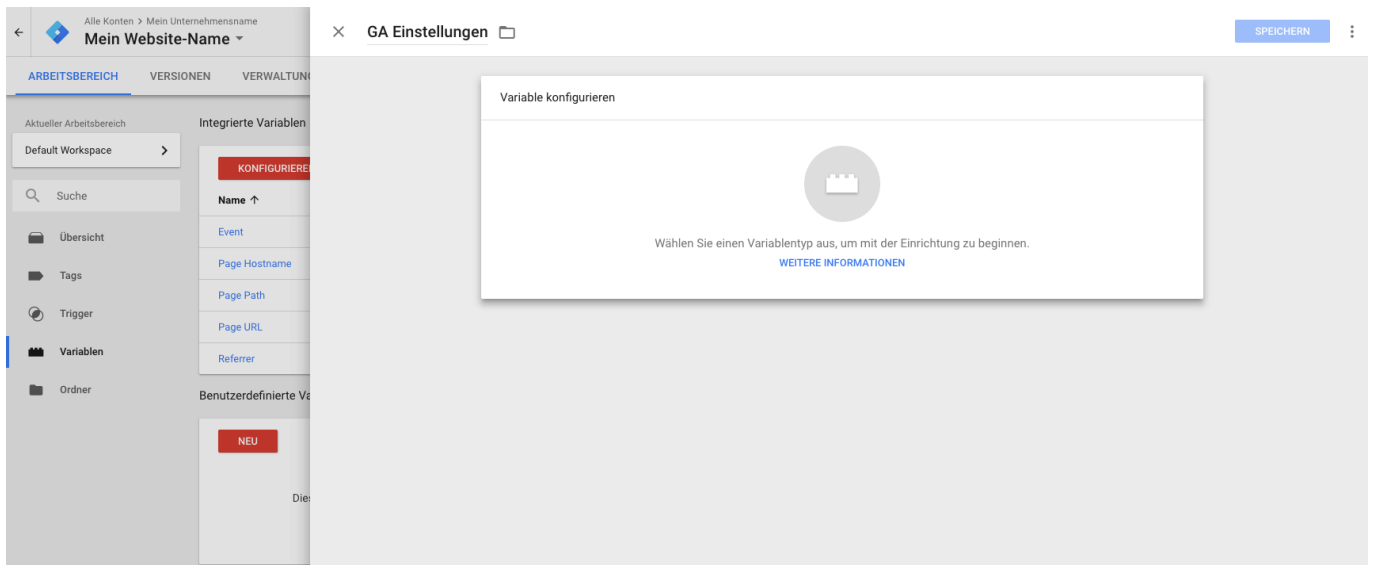
Name ↑	Typ
Event	Benutzerdefiniertes Ereignis
Page Hostname	URL
Page Path	URL
Page URL	URL
Referrer	HTTP-Verweis-URL

### Benutzerdefinierte Variablen

NEU

Dieser Container enthält keine benutzerdefinierten Variablen. Klicken Sie auf die Schaltfläche "Neu", um eine zu erstellen.

Der Variablenname sollte aussagekräftig gewählt werden. Da neben Google Analytics auch andere Dienste über den Google Tag Manager administriert werden können, hat es sich bewährt, einen Präfix wie „GA“ für Elemente, die Google Analytics betreffen, zu wählen. Im Beispiel nennen wir die Variable „GA Einstellungen“.



Nach einem Klick auf „Variable konfigurieren“ wählen wir den Variablentyp aus. Für die Einstellungen von Google Analytics gibt es unter „Dienstprogramme“ bereits den Variablentyp „Google Analytics-Einstellungen“.

## × Variablentyp auswählen 🔍



### Sichtbarkeit von Elementen

Der Wert wird basierend auf dem sichtbaren Status des angegebenen DOM-Elements festgelegt.



### Variable für automatisches Ereignis

## Dienstprogramme



### Benutzerdefiniertes Ereignis

Der Wert wird auf "eventNameXYZ" festgelegt, wenn der folgende Code auf Ihrer Website ausgeführt wird:

```
dataLayer.push({'event': 'eventNameXYZ'});
```



### Google Analytics-Einstellungen

Mithilfe dieser Variablen können Sie festlegen, dass Google Analytics-Einstellungen in mehreren Google Analytics-Tags verwendet werden.



### Konstant

Der Wert wird auf den von Ihnen angegebenen String festgelegt.



### RegEx-Tabelle



### Suchtabelle



### Umgebungsname

Der Wert ist der Name des Umgebungslinks, über den der Container möglicherweise geladen wurde (z. B. "Live").



### Zufallszahl

Der Wert wird auf eine Zufallszahl aus dem geschlossenen Intervall von 0 bis 2.147.483.647 gesetzt.

## Containerdaten





### Container-ID

Der Wert ist die öffentliche ID des Containers (z. B. GTM-ABC42).

Als erstes hinterlegen wir die ID der Property in Google Analytics („Tracking-ID“), an die die Tracking-Daten gesendet werden sollen. Diese findet sich in den entsprechenden Property-Einstellungen von Google Analytics (siehe Einrichtung von Google Analytics ? Grundlegende Einrichtung des Google-Analytics-Kontos).

#### Variable konfigurieren

Variablentyp

 **Google Analytics-Einstellungen** 

Tracking-ID 

UA-114415145-1 

Cookie-Domain 

auto 

> **Weitere Einstellungen**



Eine grundlegende Anforderung des Datenschutzes in Deutschland ist, dass keine personenbezogene Daten in Google Analytics erfasst und verarbeitet werden dürfen. Dazu zählen u. a. auch die IP-Adressen der Website-Besucher. Diese müssen anonymisiert werden. Um dies umzusetzen, bietet Google Analytics die Funktion „anonymizelp“ an, welche automatisch das letzte Oktett der IP-Adresse löscht. Aus der fiktiven Beispiel- IP-Adresse 192.555.555.555 wird also 192.555.555.0. Sie ist damit nicht mehr eindeutig zuordenbar.

Die Anonymisierung der IP-Adresse muss erfolgen, bevor die Daten an Google Analytics gesendet werden. Es bietet sich also an, „anonymizelp“ in der zentralen Google-Analytics-Einstellungsvariable zu hinterlegen, damit es nicht in jedem Google Analytics Tag separat aktiviert werden muss.

Dazu wird im Bereich „Weitere Einstellungen“ ? „Festzulegende Felder“ der Feldname „anonymizelp“ angegeben und der Wert auf „true“ gesetzt.

## Variable konfigurieren

Variablentyp

 **Google Analytics-Einstellungen** 

Tracking-ID 




UA-114415145-1 

Cookie-Domain 

auto 

### ▼ Weitere Einstellungen

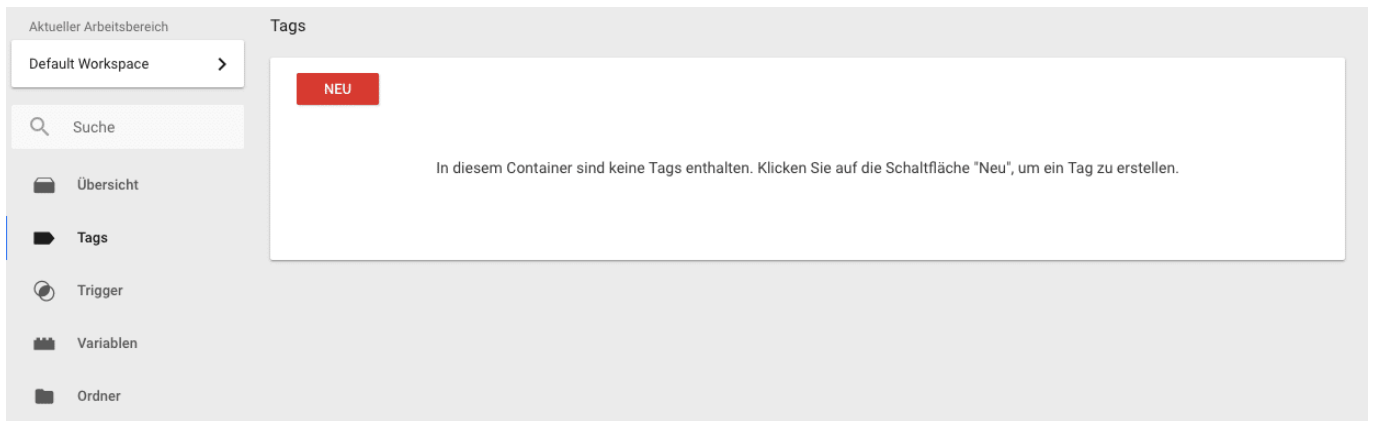
▼ Festzulegende Felder

Feldname	Wert
<input type="text" value="anonymizelp"/> 	<input type="text" value="true"/>  

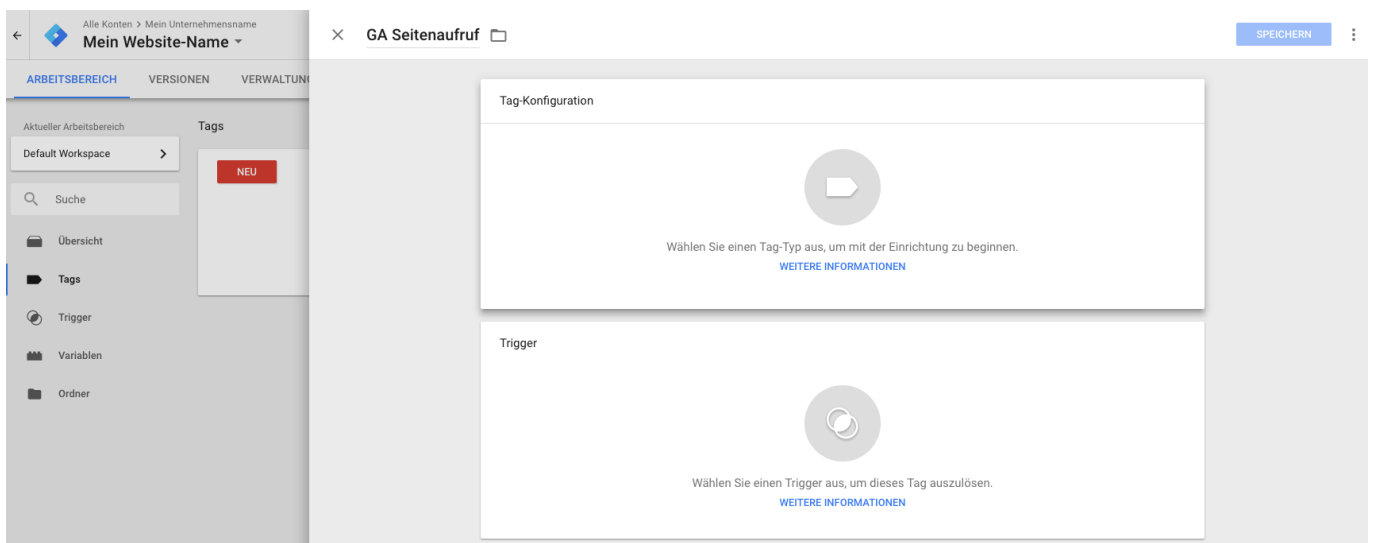
Nach Klick auf „Speichern“ kann die Variable nun in allen Tags verwendet werden.

## Einrichtung eines Tags zur Erfassung aller Seitenaufrufe

Nachdem die zentralen Einstellungen in der Variable „GA Einstellungen“ hinterlegt worden sind, richten wir nun einen Tag ein, der die Seitenaufrufe auf allen Seiten der Website erfasst. Dies geschieht im Google Tag Manager unter „Tags“ ? „NEU“.



Als Namen für den Tag wählen wir „GA Seitenaufruf“.



Nach Klick auf „Tag-Konfiguration“ kann der Tag-Typ ausgewählt werden. Um den aktuellsten Tracking-Code von Google Analytics zu nutzen, wählen wir unter „Empfohlen“ „Universal Analytics“.

× **Tag-Typ auswählen**



Empfohlen



**Universal Analytics**  
Google Analytics



**Klassisches Google Analytics**  
Google Analytics



**AdWords-Conversion-Tracking**  
AdWords



**AdWords-Remarketing**  
AdWords



**DoubleClick Floodlight-Zähler**  
DoubleClick



**DoubleClick Floodlight-Verkäufe**  
DoubleClick



**Conversion-Verknüpfung**  
Google



**Google Optimize**  
Google Optimize



**Google Surveys: Zufriedenheit mit einer Website**  
Google Surveys

Als „Tracking-Typ“ wählen wir „Seitenaufruf“. Im Dropdown-Feld für die „Google Analytics-Einstellungen“ geben wir die oben konfigurierte Einstellungsvariable „GA Einstellungen“ an. Die erweiterten Einstellungen sind für das Tracking der Seitenaufrufe nicht von Relevanz.

## Tag-Konfiguration

Tag-Typ



Tracking-Typ

Seitenaufruf

Google Analytics-Einstellungen [?](#)

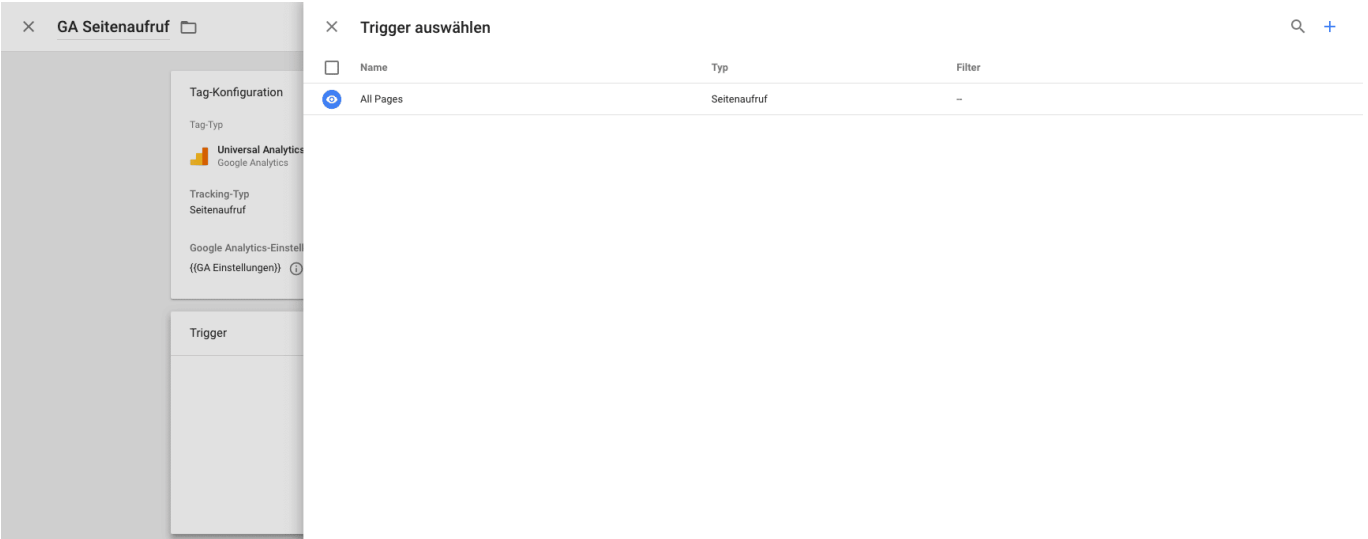
{{GA Einstellungen}} [?](#)

Einstellungen zum Überschreiben in diesem Tag aktivieren [?](#)

> Erweiterte Einstellungen

Mit der Auswahl des Triggers wird bestimmt, wann der Tag ausgelöst wird. Standardmäßig steht der Trigger „All Pages“ zur Verfügung. Dieser bewirkt, dass der Tag auf allen Seiten der Website ausgelöst wird, auf denen der Tracking-Code von Google Analytics über den Google Tag Manager eingebaut ist.








The screenshot shows the Google Analytics configuration interface. On the left, a sidebar titled 'Tag-Konfiguration' is open, showing 'Tag-Typ' as 'Universal Analytics', 'Tracking-Typ' as 'Seitenaufwurf', and 'Google Analytics-Einstell' as '({{GA Einstellungen}})'. The main area is titled 'Trigger auswählen' and contains a table with the following data:

Name	Typ	Filter
All Pages	Seitenaufwurf	-

Über individuelle Trigger können komplexere Voraussetzungen für die Auslösung der Tags definiert werden. Für unseren Anwendungsfall ist „All Pages“ jedoch ausreichend.


Mit Klick auf „Speichern“ wird die Konfiguration des Tags gespeichert.

GA Seitenaufruf  


**SPEICHERN** 


### Tag-Konfiguration

Tag-Typ


 **Universal Analytics**  
Google Analytics



Tracking-Typ  
Seitenaufruf

Google Analytics-Einstellungen 

{{GA Einstellungen}} 

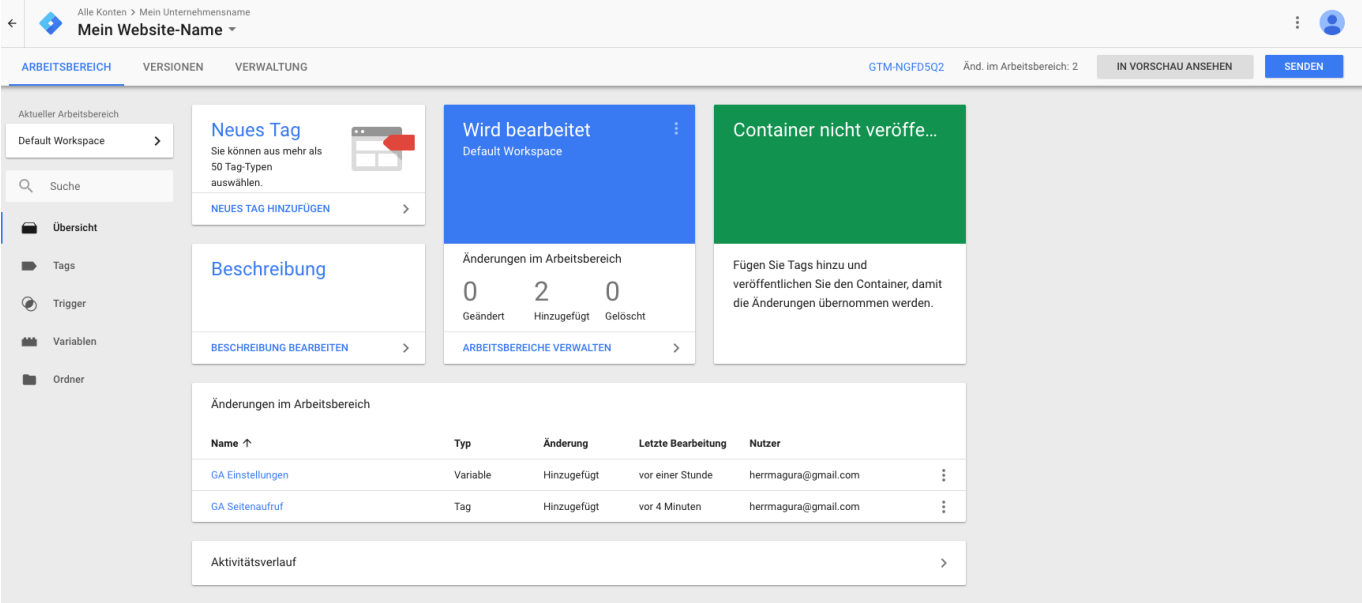
### Trigger

Auslösende Trigger 

 **All Pages**  
Seitenaufruf 

AUSNAHME HINZUFÜGEN

Bevor der Tag aktiv ist, müssen die Änderungen im Google Tag Manager über den Button „Senden“ in der oberen rechten Ecke des Bildschirms veröffentlicht werden. Danach werden alle Seitenaufrufe auf der Website an die verbundene Property in Google Analytics gesendet und können dort ausgewertet werden.



Alle Konten > Mein Unternehmensname  
Mein Website-Name

ARBEITSBEREICH    VERSIONEN    VERWALTUNG    GTM-NGFD5QZ    Änd. im Arbeitsbereich: 2    IN VORSCHAU ANSEHEN    SENDEN

Aktueller Arbeitsbereich  
Default Workspace

Suche

Übersicht

- Tags
- Trigger
- Variablen
- Ordner

**Neues Tag**  
Sie können aus mehr als 50 Tag-Typen auswählen.  
NEUES TAG HINZUFÜGEN

**Wird bearbeitet**  
Default Workspace

**Container nicht veröffentl...**

**Beschreibung**  
BESCHREIBUNG BEARBEITEN

**Änderungen im Arbeitsbereich**

Name ↑	Typ	Änderung	Letzte Bearbeitung	Nutzer
GA Einstellungen	Variable	Hinzugefügt	vor einer Stunde	hermagura@gmail.com
GA Seitenaufwurf	Tag	Hinzugefügt	vor 4 Minuten	hermagura@gmail.com

Änderungen im Arbeitsbereich  
0 Geändert    2 Hinzugefügt    0 Gelöscht  
ARBEITSBEREICHE VERWALTEN

Fügen Sie Tags hinzu und veröffentlichen Sie den Container, damit die Änderungen übernommen werden.

Aktivitätsverlauf

[Probleme mit dem Tag-Manager und Google Analytics? Wir helfen Ihnen!](#)

## Einrichtung von Google Analytics

### Grundlegende Einrichtung des Google-Analytics-Kontos

Auf der [Website von Google Analytics](#) wird das Google-Analytics-Konto eingerichtet. Nach der Anmeldung mit einem bestehenden Google-Konto werden die grundlegenden Kontoinformationen eingegeben.

Wie beim Google Tag Manager können auch in einem Google-Analytics-Konto mehrere Webseiten (oder Website-Bereiche) separat verwaltet werden. Die Entsprechungen zu den Containern im Google Tag Manager heißen in Google Analytics Properties. Jede Property besitzt eine individuelle Tracking-ID, die im Google Tag Manager hinterlegt werden muss, wenn Daten an diese Property gesendet werden

sollen.

## Neues Konto

Was möchten Sie erfassen?

Website

Mobile App

Tracking-Methode

Für diese Property wird Universal Analytics verwendet. Klicken Sie auf *Tracking-ID abrufen* und implementieren Sie das Code-Snippet mit dem Tracking-Code von Universal Analytics, um die Einrichtung abzuschließen.

Konto einrichten

**Kontoname** erforderlich

Konten können mehrere Tracking-IDs enthalten.

Mein Unternehmensname

Property einrichten

**Name der Website** erforderlich

Mein Website-Name

**Website-URL** erforderlich

https://

**Branche** 

Internet und Telekommunikation

**Zeitzone für Berichte**

Deutschland



Für die grundlegenden Kontoeinstellungen in Google Analytics empfiehlt es sich, dieselben Bezeichnungen wie im Google Tag Manager zu verwenden. Als Kontoname sollte der Unternehmensname, als Name für die Property der Website-Name gewählt werden.

Die Website-URL bestimmt, wie die Seitennamen in Google Analytics dargestellt werden. Sie hat jedoch keinen Einfluss auf die Datenerfassung selbst. Hierfür kommt es lediglich darauf an, auf welchen URLs der Tracking-Code mit der passenden Tracking-ID dieser Property integriert ist.

Geben Sie eine Branchenkategorie an, die am besten zu Ihrer Website passt. In speziellen Berichtsansichten stehen Ihnen dann anonyme Vergleichswerte mit anderen Webseiten ebendieser Branche zur Verfügung.

Als „Zeitzone für Berichte“ sollte die Zeitzone der Website gewählt werden.

## Einstellungen für die Datenfreigabe ?

Die Daten, die in Ihrem Google Analytics-Konto erfasst, verarbeitet und gespeichert werden ("Google Analytics-Daten"), werden sicher und vertraulich behandelt. Sie werden ausschließlich zur **Bereitstellung und zum Schutz** des Google Analytics-Dienstes sowie zur Durchführung wichtiger Systemvorgänge verwendet, in seltenen Fällen auch zu rechtlichen Zwecken. Weitere Informationen dazu [finden Sie in unserer Datenschutzerklärung](#).

Mit den Optionen zur Datenfreigabe können Sie besser steuern, welche Google Analytics-Daten freigegeben werden. [Weitere Informationen](#)

### **Produkte und Dienste von Google** **EMPFOHLEN**

Geben Sie Google Analytics-Daten für Google frei, damit wir unsere Produkte und Dienste verbessern können. *Wenn Sie diese Option deaktivieren, können weiterhin Daten an andere Google-Produkte gesendet werden, die ausdrücklich mit Ihrer Property verknüpft sind. Rufen Sie für jede Property den Bereich für die [Verknüpfungen mit Produkten](#) auf, um Ihre Einstellungen zu überprüfen oder zu ändern.*

### **Benchmarking** **EMPFOHLEN**

Ihre anonymen Daten werden mit denen von anderen Nutzern zusammengefasst, um Funktionen wie Benchmarking und Veröffentlichungen zu ermöglichen, mit deren Hilfe Sie sich ein Bild von den Datentrends machen können. Dabei werden alle identifizierbaren Informationen zu Ihrer Website entfernt und Ihre Daten mit anderen anonymen Daten kombiniert, bevor sie für andere Nutzer freigegeben werden.

### **Technischer Support** **EMPFOHLEN**

Bei technischen Problemen oder bei Bedarf zu Servicezwecken gewähren Sie Mitarbeitern des technischen Supports von Google den Zugriff auf Ihre Google Analytics-Daten und Ihr Konto.

### **Account Manager** **EMPFOHLEN**

Wenn Sie Google-Marketingexperten und Ihrem Google-Vertriebsexperten Zugriff auf Ihr Google Analytics-Konto und die zugehörigen Daten gewähren, können diese Ihnen Tipps zur Einrichtung und Optimierung Ihrer Analysen geben. Falls Sie keinen bestimmten Account Manager haben, können Sie den Zugriff auch einem anderen autorisierten Google-Mitarbeiter gewähren.

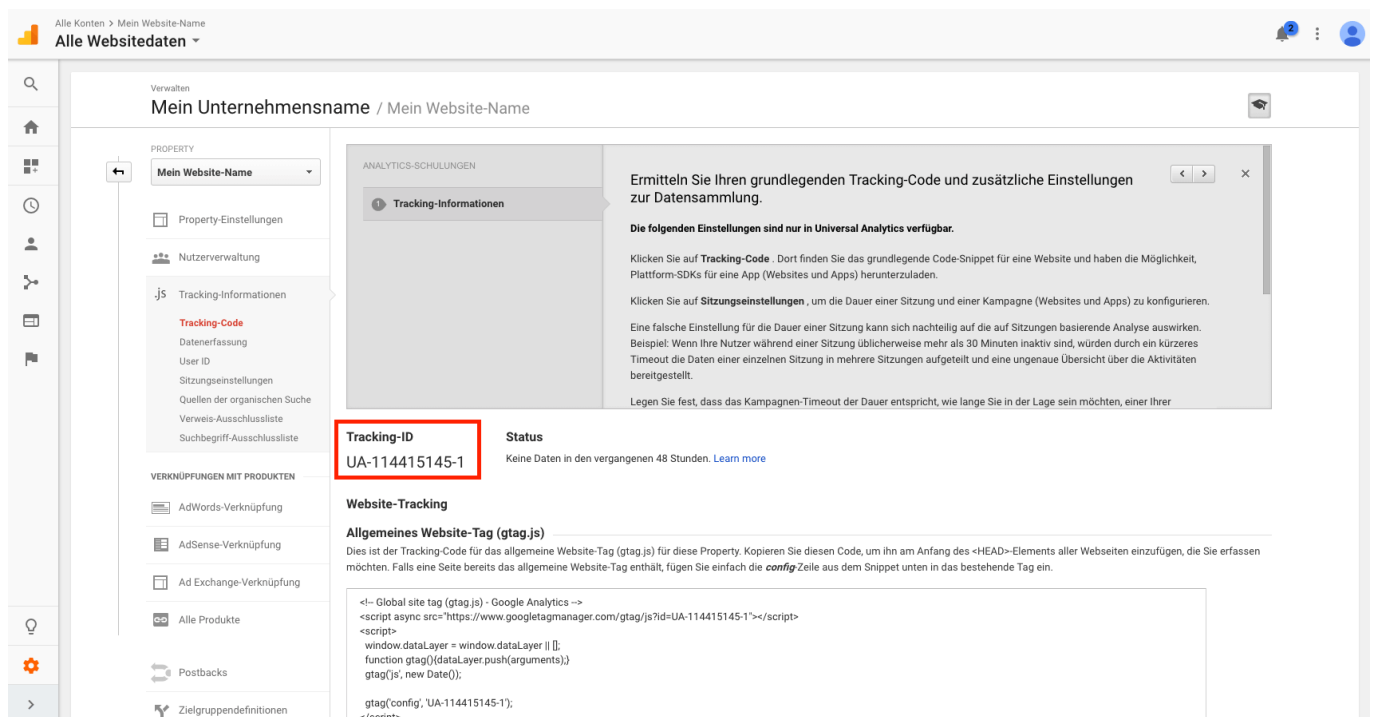
Weitere Informationen zum [Datenschutz bei Google Analytics](#)

In den „Einstellungen für die Datenfreigabe“ können Sie wählen, welche Daten Sie an Google freigeben wollen. Möchten Sie später andere Google-Dienste wie Google Ads oder die Google Search Console mit Ihrem Google-Analytics-Konto verknüpfen, so müssen Sie auf jeden Fall den Punkt „Produkte und Dienste von Google“ aktivieren.

Nach einem Klick auf „Tracking-ID abrufen“ müssen die Google Analytics-Nutzungsbedingungen mit „Ich stimme zu“ akzeptiert werden.

Sie befinden sich nun in den Property-Einstellungen Ihrer Website, in denen Sie u. a. die Tracking-ID abrufen können. Diese wird in der zentralen Google-Analytics-Einstellungsvariable im Google Tag Manager hinterlegt.

Der in den Property-Einstellungen angezeigte Tracking-Code muss nur in die Website eingebunden werden, falls Sie den Google Tag Manager nicht verwenden wollen. Wird wie in unserem Fall der Google Tag Manager zur Implementierung des Tracking-Codes von Google Analytics genutzt, so entfällt dieser Schritt. Sie sollten zwingend vermeiden, beide Varianten parallel auf Ihrer Website einzusetzen.



Alle Konten > Mein Website-Name  
Alle Websitedaten

Verwalten  
Mein Unternehmensname / Mein Website-Name

PROPERTY  
Mein Website-Name

Property-Einstellungen  
Nutzerverwaltung  
js Tracking-Informationen

**Tracking-Code**  
Datenerfassung  
User ID  
Sitzungseinstellungen  
Quellen der organischen Suche  
Verweis-Ausschlussliste  
Suchbegriff-Ausschlussliste

VERKNÜPFUNGEN MIT PRODUKTEN  
AdWords-Verknüpfung  
AdSense-Verknüpfung  
Ad Exchange-Verknüpfung  
Alle Produkte  
Postbacks  
Zielgruppendefinitionen

ANALYTICS-SCHULUNGEN  
Tracking-Informationen

Ermitteln Sie Ihren grundlegenden Tracking-Code und zusätzliche Einstellungen zur Datensammlung.

Die folgenden Einstellungen sind nur in Universal Analytics verfügbar.

Klicken Sie auf **Tracking-Code**. Dort finden Sie das grundlegende Code-Snippet für eine Website und haben die Möglichkeit, Plattform-SDKs für eine App (Websites und Apps) herunterzuladen.

Klicken Sie auf **Sitzungseinstellungen**, um die Dauer einer Sitzung und einer Kampagne (Websites und Apps) zu konfigurieren.

Eine falsche Einstellung für die Dauer einer Sitzung kann sich nachteilig auf die auf Sitzungen basierende Analyse auswirken. Beispiel: Wenn Ihre Nutzer während einer Sitzung üblicherweise mehr als 30 Minuten inaktiv sind, würden durch ein kürzeres Timeout die Daten einer einzelnen Sitzung in mehrere Sitzungen aufgeteilt und eine ungenaue Übersicht über die Aktivitäten bereitgestellt.

Legen Sie fest, dass das Kampagnen-Timeout der Dauer entspricht, wie lange Sie in der Lage sein möchten, einer Ihrer

**Tracking-ID**  
UA-114415145-1

**Status**  
Keine Daten in den vergangenen 48 Stunden. [Learn more](#)

**Website-Tracking**

**Allgemeines Website-Tag (gtag.js)**  
Dies ist der Tracking-Code für das allgemeine Website-Tag (gtag.js) für diese Property. Kopieren Sie diesen Code, um ihn am Anfang des <HEAD>-Elements aller Webseiten einzufügen, die Sie erfassen möchten. Falls eine Seite bereits das allgemeine Website-Tag enthält, fügen Sie einfach die **config**-Zeile aus dem Snippet unten in das bestehende Tag ein.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-114415145-1"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-114415145-1');
</script>
```

## Grundlegende Kontoeinstellungen

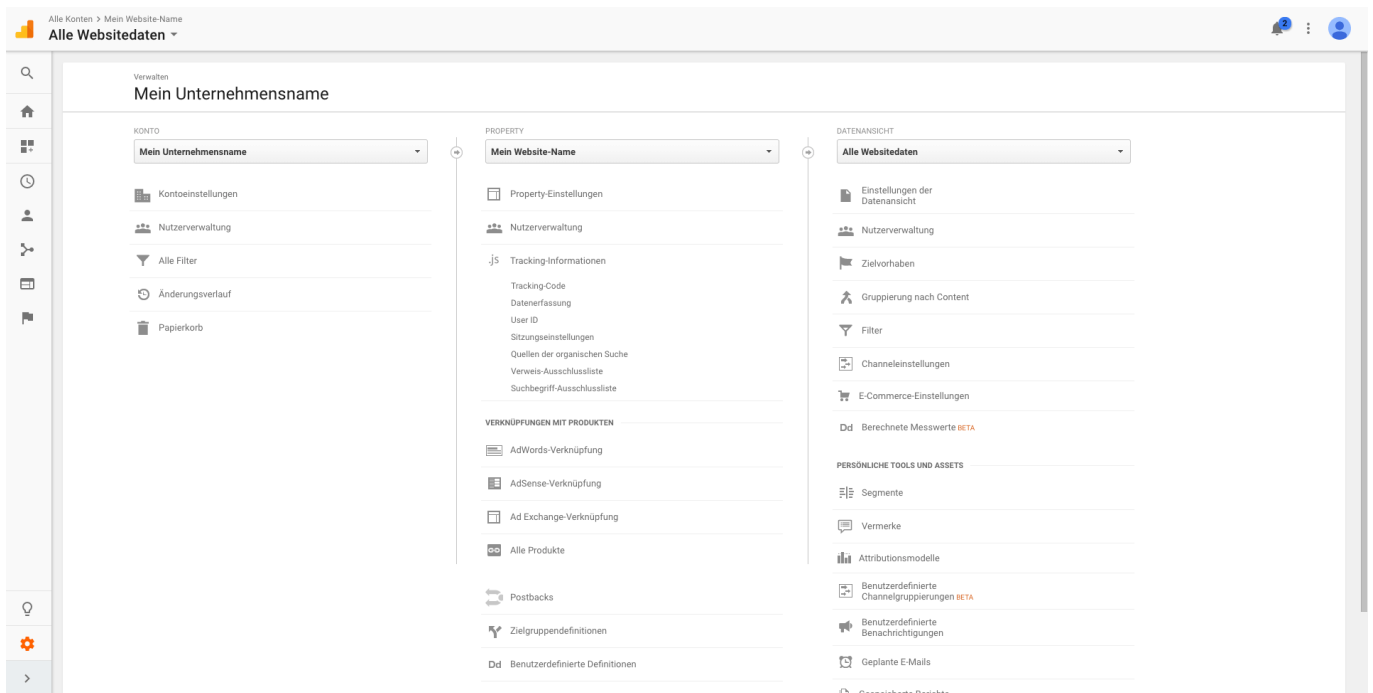
### Kontostruktur

Google-Analytics-Konten sind nach der Struktur „Konto“ ? „Property“ ? „Datenansicht“ aufgebaut:

- Konto: Das Konto ist die oberste Organisationsebene und die Voraussetzung zur Nutzung von Google Analytics. Üblicherweise trägt dieses den Unternehmensnamen.
- Property: Eine Property ist die Website (oder App), für die die Tracking-Daten erfasst werden sollen. In der Regel ist pro Website eine Property ausreichend. Es ist aber auch möglich, Website-Bestandteile (z. B. einen Blog unter blog.domainname.tld oder einzelne Sprachversionen wie de.domainname.tld, en.domainname.tld usw.) in eigene Properties auszulagern.
- Datenansicht: Eine Datenansicht ist eine definierte Ansicht der Daten einer Property. Eine Property kann eine oder mehrere Datenansichten enthalten. Hier können verschiedene Einstellungen und Filtermöglichkeiten aktiviert werden.

Für unseren Anwendungsfall haben wir ein Google-Analytics-Konto mit dem Namen „Mein Unternehmensname“ eingerichtet. Die über den im Google Tag Manager erstellten Tag „GA Seitenaufruf“ erfassten Daten aller Seitenaufrufe fließen in die einzige vorhandene Property „Mein Website-Name“ ein, deren Tracking-ID wir im Google Tag Manager in der zentralen Einstellungsvariable „GA Einstellungen“ hinterlegt haben. Standardmäßig ist eine Datenansicht „Alle Websitedaten“ verfügbar.





The screenshot shows the Google Analytics 'Alle Websitedaten' (All Website Data) interface. It is divided into three main columns: 'KONTO' (Account), 'PROPERTY', and 'DATENANSICHT' (Data View). The 'KONTO' column includes 'Mein Unternehmensname' and options like 'Konto-Einstellungen', 'Nutzer-Verwaltung', 'Alle Filter', 'Änderungsverlauf', and 'Papierkorb'. The 'PROPERTY' column shows 'Mein Website-Name' and options like 'Property-Einstellungen', 'Nutzer-Verwaltung', 'Tracking-Informationen', 'VERKNÜPFUNGEN MIT PRODUKTEN', 'Postbacks', 'Zielgruppeneinstellungen', and 'Benutzerdefinierte Definitionen'. The 'DATENANSICHT' column shows 'Alle Websitedaten' and options like 'Einstellungen der Datenansicht', 'Nutzer-Verwaltung', 'Zielvorhaben', 'Gruppierung nach Content', 'Filter', 'Channeleinstellungen', 'E-Commerce-Einstellungen', 'Dd Berechnete Messwerte BETA', 'PERSONLICHE TOOLS UND ASSETS', 'Segmente', 'Vermerke', 'Attributionsmodelle', 'Benutzerdefinierte Channelgruppierungen BETA', 'Benutzerdefinierte Benachrichtigungen', and 'Geplante E-Mails'.

Die Anpassung der Kontostrukturierung beschränkt sich in unserem Fall also auf die Einrichtung verschiedener Datenansichten. Eine solche Strukturierung ist dringend empfehlenswert, da viele Datenänderungen auf Datenansichtsebene permanent und irreversibel sind und falsche Filtereinstellungen u. U. zu Datenverlust führen können.

Grundsätzlich sollten drei verschiedene Datenansichten angelegt werden:

- Alle Websitedaten: Rohdaten ohne Filter, Gruppierungen o. ä.
- Master-Datenansicht: Mit relevanten Filtern, z. B. zum Ausschluss von Bots oder Traffic aus bestimmten Regionen.
- Test-Datenansicht: Zum Ausprobieren von Filtern und Einstellungen, die nach erfolgreichem Test in die Master-Datenansicht übernommen werden können.

Über das Dropdown-Feld im Bereich „Datenansicht“ können neue Datenansichten erstellt werden:

## DATENANSICHT

**Alle Websitedaten** ▼

Suche

**Alle Websitedaten**

**Neue Datenansicht erstellen** **1 von 25 wird/werden verwendet.**

Wir können wählen, ob die Datenansicht die Daten einer Website oder einer mobilen App enthalten soll. Für unseren Anwendungsfall wählen wir „Website“ aus. Den „Namen der Berichtsdatenansicht“ legen wir mit „Master-Datenansicht“ fest. Darüber hinaus lässt sich für jede Datenansicht eine separate Zeitzone einstellen.



### Neue Berichtsdatenansicht

Wenn Sie eine neue Berichtsdatenansicht erstellen, erhalten Sie Zugriff auf alle Daten, die mit der Tracking-ID gesammelt werden.

Wenn die Berichtsdatenansicht nur einen genau festgelegten Teil der erfassten Daten umfassen soll, müssen Sie einen oder mehrere Ansichtsfiler für diese Daten erstellen und anwenden.

Welche Daten soll diese Datenansicht enthalten?

<input checked="" type="checkbox"/> Website	<input type="checkbox"/> Mobile App
---	-------------------------------------

Datenansicht einrichten

#### Name der Berichtsdatenansicht

#### Zeitzone für Berichte

(MGZ+01:00) Berlin

**Diese Property hat eine Datenansicht. Das Maximum ist 25.**

Mit Klick auf „Datenansicht erstellen“ wird die Datenansicht erstellt. Sie kann nun im Dropdown-Feld „Datenansicht“ ausgewählt werden.

## DATENANSICHT

**Master-Datenansicht** ▼

Alle Websitedaten  
Master-Datenansicht

Neue Datenansicht erstellen 2 von 25 wird/werden verwendet.

Als dritte Datenansicht erstellen wir nach demselben Prinzip die „Test-Datenansicht“, in der wir künftig gefahrlos Filtereinstellungen o. ä. testen können, ohne dass dies die Originaldaten beeinflussen könnte. Diese stehen ja weiterhin in der ungefilterten Datenansicht „Alle Websitedaten“ zur Verfügung.

## Filtereinstellungen

### Bots herausfiltern

Bots sind Computerprogramme, die eine festgeschriebene Aufgabe automatisiert ausführen. Dies können beispielsweise Crawler von Suchmaschinen sein, die Webseiten nach neuen und veränderten Inhalten durchsuchen. Da Bots keine echte Sitzung erzeugen, verzerren sie die Daten in Google Analytics und verschlechtern die allgemeine Datenqualität. Diese verunreinigten Daten können zu Fehlinterpretationen führen.

In den „Einstellungen der Datenansicht“ für die „Master-Datenansicht“ aktivieren wir deshalb den Eintrag „Bots herausfiltern: Alle Treffer von bekannten Bots und Spidern ausschließen“.



DATENANSICHT

Master-Datenansicht

- Einstellungen der Datenansicht**
- Nutzerverwaltung
- Zielvorhaben
- Gruppierung nach Content
- Filter
- Channeleinstellungen
- E-Commerce-Einstellungen
- Dd Berechnete Messwerte BETA

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

- Segmente
- Vermerke
- Attributionsmodelle
- Benutzerdefinierte Channelgruppierungen BETA
- Benutzerdefinierte Benachrichtigungen
- Geplante E-Mails
- Gespeicherte Berichte

### Einstellungen der Datenansicht

Datenansicht kopieren In Papierkorb verschieben

---

Grundeinstellungen

**ID der Datenansicht**  
170085161

**Name der Datenansicht**  
Master-Datenansicht

**URL der Website**  
https:// www.url-meiner-website.de

**Land oder Gebiet der Zeitzone**  
Deutschland (MGZ+01:00) Berlin

**Standardseite** optional

**URL-Suchparameter ausschließen** optional

**Währung angezeigt als**  
Euro (EUR €)

**Bots herausfiltern**  
 Alle Treffer von bekannten Bots und Spidern ausschließen

---

Site Search-Einstellungen

**Site Search-Tracking** optional  
AUS

Speichern Abbrechen


## Eigene IP-Adressen herausfiltern

Neben automatischen Bots und Spidern können auch Zugriffe aus dem eigenen Unternehmensnetzwerk oder von beauftragten Dienstleistern wie z. B. Online Marketing Agenturen die Tracking-Daten verzerren. Insofern es sich dabei um Zugriffe aus Netzwerken mit einer fest vergebenen IP-Adresse bzw. einem fest vergebenen IP-Adress-Bereich handelt, können diese über einen Filter aus den Daten der Datenansicht ausgeschlossen werden. Solche Filter werden unter „Verwaltung“ ? „Datenansicht“ ? „Filter“ eingestellt.


## DATENANSICHT

Master-Datenansicht 

 Einstellungen der Datenansicht

 Nutzerverwaltung

 Zielvorhaben

 Gruppierung nach Content

 Filter

 Channeleinstellungen

 E-Commerce-Einstellungen

**Dd** Berechnete Messwerte **BETA**

Nach Klick auf „Filter hinzufügen“ können die Filtereinstellungen vorgenommen werden.

DATENANSICHT

Master-Datenansicht

- Einstellungen der Datenansicht
- Nutzerverwaltung
- Zielvorhaben
- Gruppierung nach Content
- Filter**
- Channeleinstellungen
- E-Commerce-Einstellungen
- Berechnete Messwerte BETA

PERSÖNLICHE TOOLS UND ASSETS

### Filter zu Datenansicht hinzufügen

Filterinformationen

**Filtername**

**Filtertyp**

Vordefiniert Benutzerdefiniert

Ausschließen Zugriffe über IP-Adressen sind gleich

**IP-Adresse**

**Filterüberprüfung**

In Analytics steht keine Vorschau für diesen Filter zur Verfügung, da Vorschauen für erweiterte und standortbezogene Filter (z. B. IP-Adresse oder Land) derzeit nicht unterstützt werden.

[Speichern](#) [Abbrechen](#)

Als „Filtertyp“ wählen wir „Vordefiniert“. In den Dropdown-Feldern stellen wir „Ausschließen“ und „Zugriffe über IP-Adressen“ ein. Der Ausdruckstyp ist abhängig davon, ob es sich um eine konkrete IP-Adresse oder einen IP-Adressenraum handelt. Für ersteres wählen wir „sind gleich“, für letzteres „beginnt mit“ oder „enthält“.

Ein Klick auf „Speichern“ speichert die vorgenommenen Filtereinstellungen.

+ FILTER HINZUFÜGEN		Suche	
Rang	Filtername	Filtertyp	
1	Unternehmensnetzwerk	Ausschließen	<a href="#">Entfernen</a>

Aus der „Master-Datenansicht“ werden nun alle Zugriffe von der angegebenen IP-Adresse herausgefiltert.

## Verknüpfung mit anderen Google-Diensten



Um detailliertere Datenauswertungen in Google Analytics zu ermöglichen, sollten Search Console, Google Ads-Konto und ggf. weitere Dienste mit dem Google-Analytics-Konto verknüpft werden. Entsprechende Verknüpfungen werden auf Property-Ebene unter „Verwaltung“ ? „Property“ ? „Verknüpfungen mit Produkten“ eingerichtet.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX



PROPERTY


**Mein Website-Name** ▼

 Property-Einstellungen

 Nutzerverwaltung

 .js Tracking-Informationen

**VERKNÜPFUNGEN MIT PRODUKTEN**

 AdWords-Verknüpfung

 AdSense-Verknüpfung

 Ad Exchange-Verknüpfung

 Alle Produkte

 Postbacks

 Zielgruppendefinitionen

**Dd** Benutzerdefinierte Definitionen

**Dd** Datenimport

Im Falle der Verknüpfung mit Google Ads ist zu beachten, dass ein Google Konto genutzt wird, welches über Bearbeitungsrechte für die Google Analytics Property und über einen Administratorenzugriff auf das Google-Google Ads-Konto verfügt.

Für die erfolgreiche Verknüpfung mit der Search Console muss die Property eine bestätigte Website in der Search Console sein.

Beim Anlegen der Verknüpfungen kann jeweils ausgewählt werden, in welchen Datenansichten die Daten verfügbar sind. Dort stehen die entsprechenden Daten unter „Akquisition“ ? „Google Ads“ bzw. „Akquisition“ ? „Search Console“ zur Verfügung.

## **Weitere Notwendigkeiten**

Mit dem beschriebenen Setup haben wir die grundlegenden Einstellungen vorgenommen, um Seitenaufrufe auf unserer Website in Google Analytics zu erfassen und auszuwerten. Durch die Anonymisierung der erfassten IP-Adressen über die Funktion „anonymizelp“ wird damit auch einer wichtigen Anforderung des Datenschutzes genügt.

Für die datenschutzkonforme Einrichtung von Google Analytics sind jedoch weitere Vorbereitungen nötig. Daten, die vor der kompletten Umsetzung erhoben worden, sind nicht datenschutzkonform und müssen deshalb zwingend gelöscht werden.

## **Zustimmung zum Zusatz zur Auftragsdatenverarbeitung**

Webseitenbetreiber, die Google Analytics datenschutzkonform nutzen wollen, müssen mit Google einen Vertrag über die sogenannte „Auftragsdatenverarbeitung“ abschließen. Der von Google und den Datenschützern entwickelte Mustervertrag zur Auftragsdatenverarbeitung musste bisher heruntergeladen, ausgedruckt und unterschrieben per Post an Google geschickt werden.

Im Zuge des Inkrafttretens der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wurde der Prozess überarbeitet. Dem „Zusatz zur Auftragsdatenverarbeitung“ kann nun digital in den Konten von Google Tag Manager und Google Analytics rechtskräftig zugestimmt werden. Dies muss für beide Services separat erfolgen. Zu finden ist der Punkt im Google Tag Manager unter „Verwaltung“ ? „Kontoeinstellungen“ ? „Zusatz zur Datenverarbeitung“ und in Google Analytics unter „Konto“ ? „Kontoeinstellungen“ ? „Zusatz zur Datenverarbeitung“.

## Datenschutzerklärung auf der Website

Besucher müssen in einer Datenschutzerklärung auf der Website darüber informiert werden, dass Daten mit Google Analytics erfasst werden. Es empfiehlt sich, eine separate Unterseite „Datenschutz“ zu erstellen. Diese muss von jeder Seite der Website aus direkt erreichbar sein. Üblicherweise wird sie deshalb im seitenweiten Footer verlinkt.

[Hier](#) kann ein Generator für Datenschutzbestimmungen genutzt werden.

## Widerspruchsrecht

Das einfache Informieren des Nutzers über die Datenerfassung mit Google Analytics allein ist noch nicht ausreichend. Vielmehr muss eine Opt-Out-Möglichkeit bereitgestellt werden, mit der sich der Website-Besucher vom Tracking ausschließen lassen kann. Üblicherweise geschieht dies ebenfalls in der Datenschutzerklärung.

Die Umsetzung des Widerspruchsrechts kann zum einen über ein von Google bereitgestelltes [Browser-Plugin](#) erfolgen, auf das in der Datenschutzerklärung verlinkt wird. Dies allein ist jedoch nicht ausreichend, da die Erweiterungen bspw. für die mobilen Versionen der Browser nicht verfügbar sind. Es muss daher auch ein Opt-Out über das Setzen eines Cookies nach Klick auf einen entsprechenden Link angeboten werden, welches die Datenerfassung für den Nutzer in diesem Browser beim nächsten Website-Besuch (und bis zum Löschen des Cookies) unterbindet.

Dazu wird in der Datenschutzerklärung auf der Website ein Link für den Aufruf einer JavaScript-Funktion gaOptout() ergänzt. Dieser kann wie folgt aussehen:

```
<a href="javascript:gaOptout();" >Google-Analytics-Messung in diesem Browser deaktivieren.</a>
```

Im Google Tag Manager muss ein benutzerdefiniertes HTML-Tag angelegt werden, welches das Setzen des Opt-Out-Cookies bei Aufruf der JavaScript-Funktion gaOptout() (d. h. bei Klick auf den Link in der Datenschutzerklärung) und die Verhinderung des Google-Analytics-Trackings bei Vorhandensein des Opt-Out-Cookies regelt.

Dazu erstellen wir im Google Tag Manager unter „Tags“ ? „NEU“ ein neues Tag „GA Opt-Out“ vom Typ „Benutzerdefiniertes HTML“ und fügen den folgenden Code ein:

```
<script>

var gaProperty = 'UA-XXXXXXXX-X';

var disableStr = 'ga-disable-' + gaProperty;

if (document.cookie.indexOf(disableStr + '=true') > -1) {

window[disableStr] = true;

}

function gaOptout() {

document.cookie = disableStr + '=true; expires=Thu, 31 Dec 2099 23:59:59 UTC; path=/';

window[disableStr] = true;

alert('Das Google Analytics Opt-Out-Cookie wurde erfolgreich gesetzt. Bis zum Löschen des Cookies sind Sie in diesem Browser von der Google-Analytics-Messung ausgeschlossen');

}

</script>
```

Der Wert UA-XXXXXXXX-X muss dabei durch die Tracking-ID der Google Analytics Property ersetzt werden, an die die Tracking-Daten geschickt werden. Damit das Tag vor allen anderen Tags ausgeführt wird, muss unter „Erweiterte Einstellungen“ die Priorität für die Tag-Auslösung noch auf einen hohen Wert (z. B. 100) gesetzt werden. Als Trigger verwenden wir „All Pages“.

Sollte es nicht möglich sein, den Link in der Datenschutzerklärung auf der Website mit der JavaScript-Funktion auszuzeichnen (passiert ab und zu bei WordPress), dann wird im Artikel von [wrel.de](#) eine alternative Vorgehensweise beschrieben.

## Verhinderung des Trackings von personenbezogenen Daten

Neben der Rechtslage verbietet auch Google selbst das Tracking von personenbezogenen Daten in den AGBs von Google Analytics. Dazu gehören (neben vollständigen IP-Adressen) unter anderem Namen, E-Mail-Adressen, Telefonnummern o. ä. Diese können (auch unbeabsichtigt) über verschiedenste Wege in Google Analytics gelangen, z. B. als Bestandteile von URLs. Bei Verstoß gegen die AGBs behält sich Google das Recht vor, das entsprechende Analytics-Konto zu löschen.

In den folgenden Artikeln gibt es eine detaillierte Aufstellung darüber, wie personenbezogene Informationen in Google Analytics entdeckt und vermieden werden können:

<https://www.metrika.de/blog/web-analytics/personenbezogene-daten-pii-analytics/>

<https://www.analyticskiste.blog/analytics/pii-check/>

## Fazit und Ausblick

Das Erfassen und Auswerten von Seitenaufrufen mit Google Analytics ist ein wichtiger Schritt. Es ermöglicht uns, das Verhalten unserer Website-Besucher grundlegend zu verstehen und daraus erste Optimierungsmaßnahmen abzuleiten. Moderne Webseiten bieten jedoch weit mehr Interaktionsmöglichkeiten, als nur von Seite zu Seite zu navigieren.

Wichtige Elemente sind beispielsweise:

- Klicks auf Buttons und Links,
- Anmeldungen zum Newsletter,
- Downloads von Dateien,
- Abspielen von Videos,
- Absenden von Kontaktformularen,
- Produktinteraktionen wie Produktansichten, das Hinzufügen zum und das Löschen von Produkten aus dem Warenkorb,
- das Auslösen von Bestellungen.

Mit der Implementierung von Google Analytics über den Google Tag Manager haben wir die Grundlage geschaffen, um solche Ereignisse und E-Commerce-Interaktionen schnell und komfortabel einrichten und unser bestehendes Tracking erweitern zu können. Über individuelle Reports und Dashboards in Google Analytics und/oder der Zusammenführung mit anderen Datenquellen in Google Data Studio lassen sich so wichtige Erkenntnisse gewinnen, die sowohl als Grundlage für Optimierungsmaßnahmen als auch für deren Erfolgskontrolle dienen können.



Dabei gilt es jedoch, einen Informationsüberfluss zu vermeiden. Der Grundsatz sollte sein, nur Informationen zu erfassen, aus deren Analyse auch handlungsrelevante Schlüsse gezogen werden. Tracking „weil es geht“ war noch nie eine gute Idee und führt nur dazu, sich in Dashboard- und Reporting-Ansichten zu verlieren und den Blick auf die eigentlich relevanten Informationen zu verstellen.

Titelbild © artinspiring / Fotolia

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX