

Einführung

Google Analytics mit dem Google Tag Manager einrichten

*Grundlagen und
Umsetzung einfach erledigt*

- Was machen Analytics und der Tag Manager?*
- Warum sollte ich den Tag Manager benutzen?*
- Welche Möglichkeiten habe ich mit den beiden Tools?*
- Inklusive Mustertexten und Code-Beispielen*
- Nach aktuellen Datenschutzbestimmungen*

Schritt für Schritt Anleitung: Google Analytics einrichten

Das Besucherverhalten auf der Webseite, im Online Shop oder der App zu messen und zu verstehen, ist eine wichtige Voraussetzung, um Optimierungsmaßnahmen gezielt vorzunehmen und Erfolge 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 Leitfaden zeigen wir 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 ist das Nutzerverhalten so wichtig?

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

Google Analytics lässt sich am einfachsten und wartungsärmsten mit dem Google Tag Manager in die eigene Website integrieren. Der kostenlose Tag Manager von Google spart Ihnen Zeit, Geld und Nerven.

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.

⚠ Google Analytics 4

Ab dem 01.07.2023 wird keine Datenerfassung mehr in die auf vielen Websites aktive Standard-Property- Art Google Analytics Universal Analytics möglich sein. Ab diesem Zeitpunkt wird nur noch das Tracking in den neuen Property-Typ Google Analytics 4 unterstützt, welcher u. a. mit einer komplett neuen Datenstruktur einhergeht, die primär auf Ereignissen und nicht mehr auf Treffern, die zu Sitzungen und Nutzern aggregiert werden, basiert. Um bereits im Vorfeld der Umstellung eine Datenhistorie in Google Analytics 4 aufzubauen, empfiehlt sich ab sofort das Aufsetzen eines parallelen Trackings in beide Property-Typen.

Um eine zukunftssichere und möglichst aufwandsarme 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 Ihrer Website eingegriffen werden muss.

Alle weiteren Anpassungen, wie die Einrichtung von Ereignissen zum Tracking von Besucherinteraktionen mit wichtigen Seitenelementen oder die Aktualisierung des Tracking-Codes von Google Analytics, können dann ohne Unterstützung von Programmierern direkt im Google Tag Manager vorgenommen werden.

⚠ Datenschutz und Cookie Consent

Tracking-Tools wie Google Analytics dürfen in den allermeisten Fällen nicht ohne Zustimmung durch den Nutzer eingesetzt werden. Und auch der Google Tag Manager sollte erst nach Zustimmung durch den Nutzer geladen werden, da bereits die für den Einsatz des Google Tag Managers notwendige JavaScript-Bibliothek in der Standard-Implementierung direkt von einem Google-Server abgerufen und damit die IP-Adresse des Nutzers ungefragt an den Dienstleister übermittelt wird. Die Nutzerzustimmung wird üblicherweise über ein Cookie-Consent-Banner eingeholt, welches beim ersten Website-Besuch angezeigt wird und dem Nutzer mindestens die Möglichkeit gibt, dem Tracking zuzustimmen oder dieses abzulehnen. Erfolgt keine Zustimmung, dürfen auch keine Daten erfasst werden. Für das korrekte Zusammenspiel mit Consent-Management-Lösungen müssen die im Folgenden beschriebenen Vorgehensweisen zur Implementierung des Google Tag Manager Code Snippets und die Konfiguration der Auslösebedingungen für die Google Analytics Tracking Tags ggf. modifiziert werden. Die meisten gängigen Lösungen bieten entsprechende Einrichtungsleitfäden an, die die nötigen Anpassungen im Tag Manager aufzeigen.

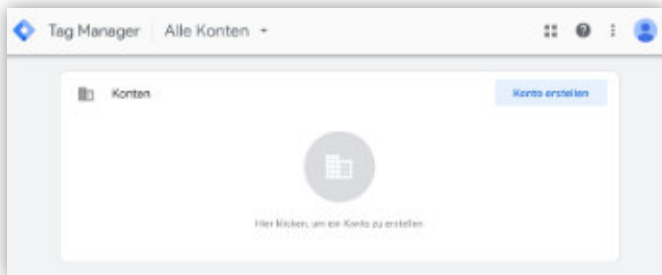
Einrichtung des Google Tag Managers

Damit Google Analytics über den Google Tag Manager auf der Website installiert werden kann, muss zuerst der Google Tag Manager eingerichtet werden.

Ersteinrichtung des Tag Managers

Zur Nutzung von Google Analytics und dem Tag Manager ist ein kostenloses Google-Konto nötig, über das dann auch Zugriff auf weitere Google-Produkte (z. B. Gmail, Google Calendar, ...) besteht.

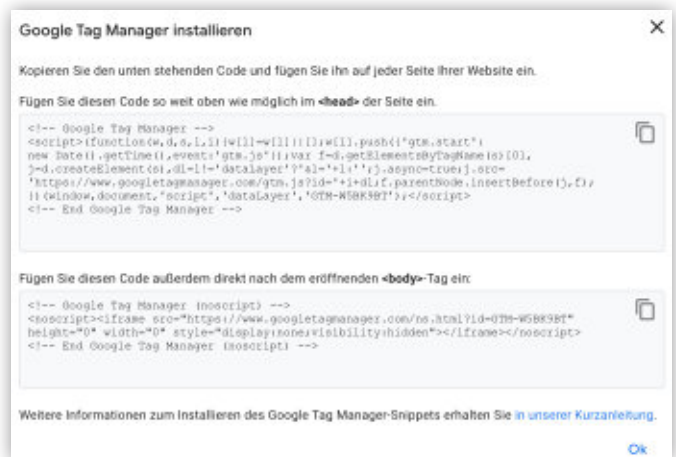
Auf der Website des Google Tag Managers (tagmanager.google.com) wird das Tag-Manager-Konto eingerichtet.



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.

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

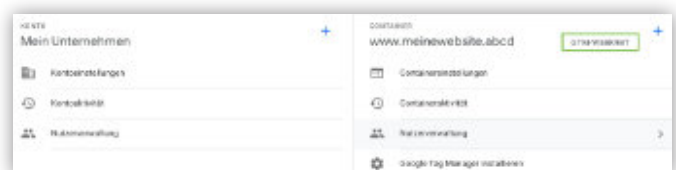
Nach dem Klick auf Erstellen müssen die Google Tag Manager-Nutzungsbedingungen mit „Ja“ bestätigt werden. Anschließend erscheint ein Fenster mit einigen Zeilen Code, der auf der Website eingefügt werden muss. Später kann dieser unter Verwaltung → Container → Google Tag Manager installieren abgerufen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



Der Code im ersten Teil des Fensters sollte so weit 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 befindet 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-W5BK9BT) angegeben werden.



Grundlegendes Setup

Der Google Tag Manager arbeitet mit drei grundlegenden Konzepten: Tags, Triggern und Variablen. Klingt kompliziert? Ist es aber ganz und gar nicht.

Im Google Tag Manager wird mit drei zentralen Elementen gearbeitet:

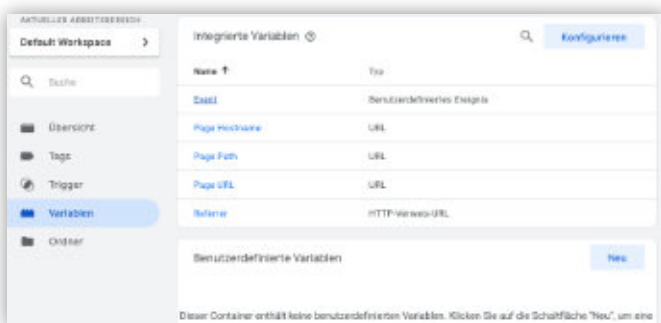
- **Tags:** Der auf der Website auszuführende Code (z. B. der Tracking-Code für Google Analytics zur Erfassung der Seitenaufrufe)
- **Trigger:** Die Bedingung, wo bzw. wann der Code des Tags ausgeführt werden soll (z. B. auf allen Seiten oder nur auf bestimmten Seiten der Website)
- **Variablen:** Platzhalter 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.

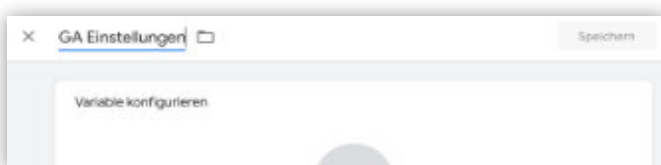
Variable mit den Google Analytics Einstellungen

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 Variablen 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.



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.

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).



Eine grundlegende Anforderung des Datenschutzes in Deutschland ist, dass keine personenbezogenen 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 anonymizeIp 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, anonymizeIp 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 anonymizeIp angegeben und der Wert auf true gesetzt.



Nach Klick auf Speichern kann die Variable nun verwendet werden.

⚠ Google Analytics 4

In Google Analytics 4 muss das Tracking-Ziel („Mess-ID“) nur noch an einem zentralen Konfigurations-Tag hinterlegt werden, welches vor allen anderen Tracking-Tags geladen wird. Zudem werden die IP-Adressen standardmäßig anonymisiert. Das Anlegen einer separaten Einstellungs-Variable entfällt also für diesen Property-Typ.

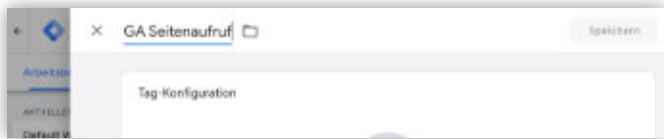
Einrichtung des Analytics-Tags (Universal Analytics)

Nachdem die zentralen Einstellungen in der Variablen GA Einstellungen hinterlegt worden sind, richten wir nun einen Tag ein, der die Seitenaufrufe auf allen Seiten der Website erfasst.

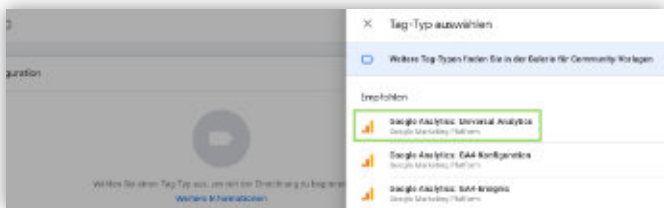


Dies geschieht im Google Tag Manager unter Tags → NEU.

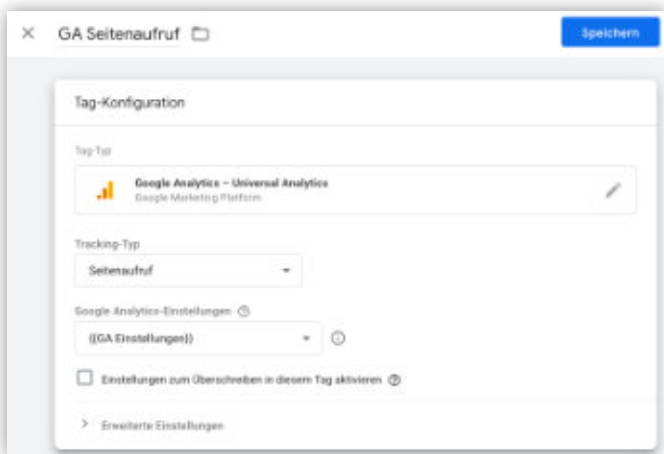
Als Namen für den Tag wählen wir GA Seitenaufruf.



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 → Google Analytics: Universal Analytics.



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.



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.



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.

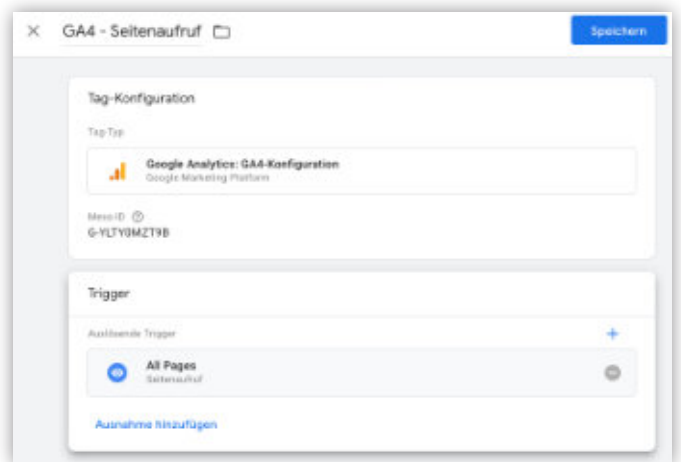
Einrichtung des Analytics-Tags (Google Analytics 4)

Auch für Google Analytics 4 muss ein Tag zur Erfassung aller Seitenaufrufe erstellt werden. Dies geschieht im Google Tag Manager genau wie für Google Analytics Universal Analytics unter Tags → NEU.

Als Namen für den Tag wählen wir GA4 Seitenaufruf.

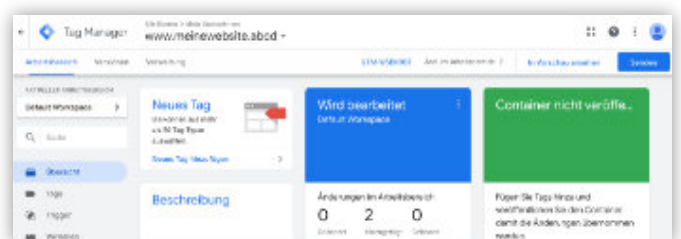
Nach Klick auf Tag-Konfiguration kann der Tag-Typ ausgewählt werden. Um den aktuellsten Tracking-Code von Google Analytics zu nutzen, wählen wir unter Empfohlen → Google Analytics: GA4-Konfiguration.

Als Mess-ID hinterlegen wir die Mess-ID des Google Analytics 4 Datenstreams, welche wir bei der Einrichtung des Google-Analytics-Kontos erhalten (siehe Einrichtung von Google Analytics). Damit mit dem Konfigurations-Tag auch ein Ereignis vom Typ Seitenaufruf an die Google Analytics 4 Property gesendet wird, muss das Häkchen beim Punkt Beim Laden dieser Konfiguration ein Ereignis vom Typ "Seitenaufrufe" senden gesetzt sein. Als Trigger wählen wir genau wie für den Universal Analytics Tag All Pages. Mit einem Klick auf Speichern wird die Tag-Konfiguration gespeichert.



Veröffentlichung des Google Tag Manager Containers

Bevor die beiden Tags aktiv sind, 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 Properties in Google Analytics gesendet und können dort ausgewertet werden.



Einrichtung von Google Analytics

Nachdem wir den Container für den Tag-Manager eingerichtet haben, geht es im nächsten Schritt um das Herzstück unserer Tracking-Aktivitäten: die Einrichtung von Google Analytics.

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

Grundlegende Einrichtung des Analytics Kontos

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. Jedes Property besitzt eine individuelle Tracking-ID, die im Google Tag Manager hinterlegt werden muss, wenn Daten an dieses Property gesendet werden sollen.

Für die grundlegenden Kontoeinstellungen in Google Analytics empfiehlt es sich, dieselben Bezeichnungen wie im Google Tag Manager zu verwenden. Im 1. Schritt können Sie als Kontoname z.B. Ihren Unternehmensnamen eintragen und legen die Einstellungen für die Datenfreigabe fest.

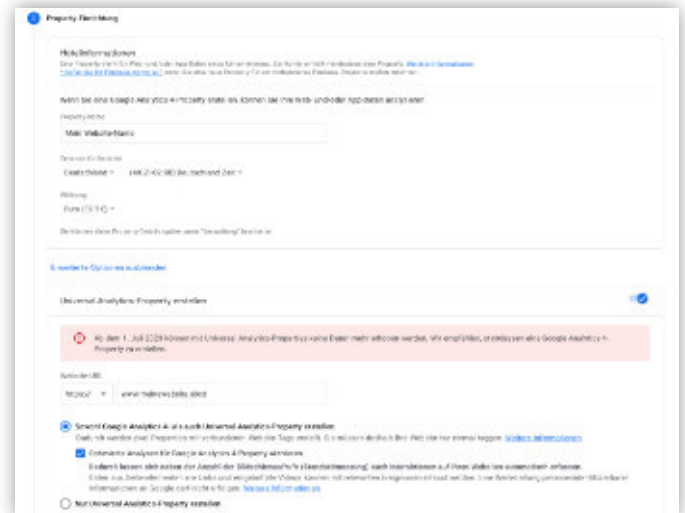


In den Einstellungen für die Datenfreigabe können Sie wählen, welche Daten Sie an Google freigeben wollen. Aus Datenschutzgründen sollten alle Punkte standardmäßig deaktiviert bleiben und nur bei konkretem Bedarf aktiviert werden.

Im Punkt 2 „Property-Einrichtung“ wird standardmäßig zuerst die Google Analytics 4 Property konfiguriert. Der Property-Name sollte aussagekräftig gewählt werden. Als Zeitzone für Berichte sollte die Zeitzone der Website gewählt werden, als Währung sollte die Standard-Währung der Website definiert werden.

Mit einem Klick auf Erweiterte Optionen einblenden kann neben der Google Analytics 4 Property auch eine Universal Analytics Property angelegt werden. Bis zum Abschaltdatum am 01.07.2023 empfiehlt sich eine parallele Datenerfassung in beide Property-Typen, so dass wir ebenfalls eine Universal Analytics Property erstellen.

Dazu muss der Slider in der oberen rechten Ecke auf an gestellt werden. Die Website-URL bestimmt, wie die Seitennamen in Google Analytics Universal 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.



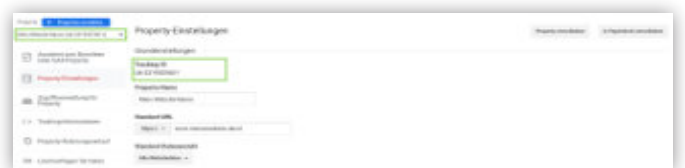
Im Punkt 3 Informationen zum Unternehmen können weiterführende Informationen zum Unternehmen angegeben werden. Aus Gründen der Datensparsamkeit sollten hier keine Angaben gemacht werden.

Nach einem Klick auf Erstellen müssen die Google Analytics-Nutzungs- und Datenverarbeitungsbedingungen nach DSGVO lesen und akzeptieren.

Mit Abschluss der grundlegenden Konto-Einrichtung wird in Google Analytics 4 automatisch ein Datenstream mit einer Mess-ID angelegt. Dieser stellt das Tracking-Ziel für das Tracking in die Google Analytics 4 Property dar. Die Mess-ID muss im Google Analytics 4 Konfigurations-Tag im Google Tag Manager hinterlegt werden. Sie kann auch später noch unter Google Analytics 4 → Verwaltung → Property → Datenstreams abgerufen werden.



Zum Abrufen der Tracking-ID für die Google Analytics Universal Analytics Property wechseln wir in die Universal Analytics Property und dort in die Property-Einstellungen. Diese muss in der Variable GA-Einstellungen im Tag Manager hinterlegt werden.



Neben dem Google Tag Manager können sowohl das GA4 als auch UA-Tag direkt mit einem Tracking-Code auf der Website implementiert werden. Wird wie in unserem Fall jedoch der Tag Manager genutzt, entfällt dieser Schritt. Sie sollten zwingend vermeiden, beide Varianten

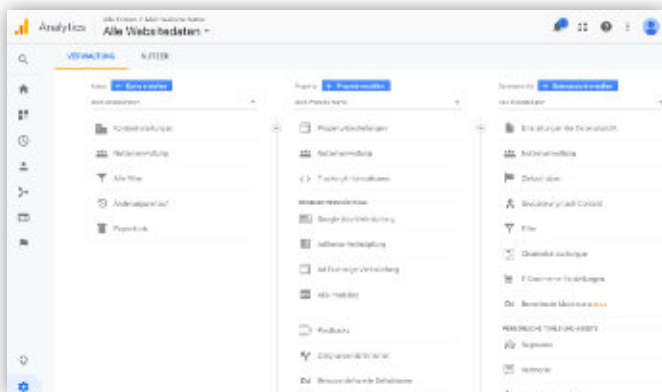
Grundlegende Kontoeinstellungen

Google-Analytics-Konten mit Properties vom Typ Universal Analytics 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:** Ein Property ist die Website (oder App), für die die Tracking-Daten erfasst werden sollen. In der Regel ist pro Website ein 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 des Property. Ein Property kann eine oder mehrere Datenansichten enthalten. Hier können verschiedene Einstellungen und Filtermöglichkeiten aktiviert werden.

In Google Analytics 4 entfallen die Datenansichten. Eine Datenfilterung findet hier auf Report-Basis statt, wobei alle Reports auf Basis der über die in der GA4-Property eingerichteten Datenstreams erfassten Tracking-Daten basieren.

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 Seitenaufwurf erfassten Daten aller Seitenaufwürfe fließen in das einzig vorhandene Property „Mein Website-Name“ ein, dessen Tracking-ID wir im Google Tag Manager in der zentralen Einstellungsvariable GA Einstellungen hinterlegt haben. Standardmäßig ist eine Datenansicht „Alle Websitedaten“ verfügbar.

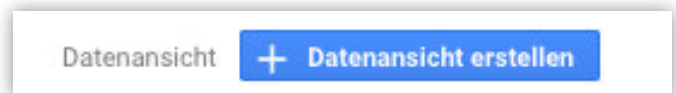


Die Anpassung der Kontostrukturierung in Universal Analytics beschränkt sich in unserem Fall also auf die Einrichtung verschiedener Datenansichten. Eine solche Strukturierung ist dringend empfehlenswert, da viele Datenänderungen auf Datenansichtsebene permanent und irreversibel sind und falsche Filtereinstellungen 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 den Button **Datenansicht erstellen** können neue Datenansichten erstellt werden.



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.



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

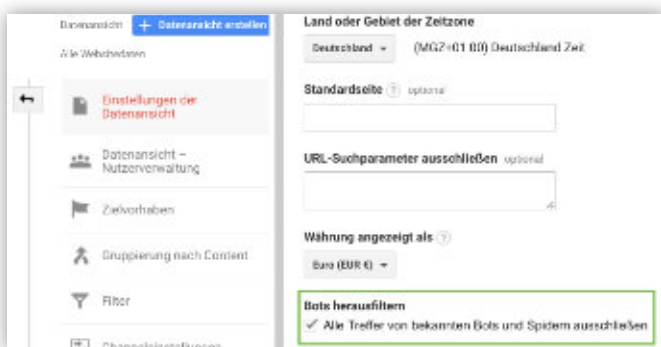
Als dritte Datenansicht erstellen wir nach demselben Prinzip die **Test-Datenansicht**, in der wir künftig gefahrlos Filtereinstellungen o. ä. testen können, ohne dass dies die Originaldaten beeinflussen könnte. Diese stehen ja weiterhin in der ungefilterten Datenansicht **Alle Websitedaten** zur Verfügung.

Bots und eigene Besuche filtern

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. Das gleiche gilt natürlich auch für Aufrufe, die durch Sie oder Ihre Mitarbeiter selbst erfolgen.

Bots herausfiltern

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



In Google Analytics 4 wird Traffic von bekannten Bots und Spidern automatisch aus der Datenerfassung herausgefiltert. Ein spezifisches Ausschließen ist also nicht nötig.

Eigene IP-Adressen herausfiltern

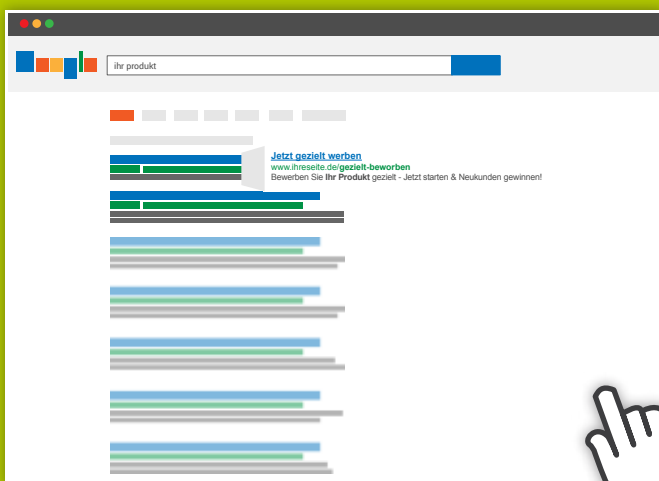
Aufgrund der automatischen IP-Adressen-Anonymisierung ist ein effizientes Ausschließen der eigenen Zugriffe über IP-Adressen-Filter nicht mehr möglich. Als Alternative zum Ausschluss des eigenen Traffics empfiehlt es sich, dem Google Analytics Tracking über das Cookie-Consent-Banner nicht zuzustimmen oder das Tracking über geeignete Browser-Erweiterungen zu unterbinden.

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.

Im Falle der Verknüpfung mit Google Ads muss Ihr Google-Konto über Bearbeitungsrechte für das Google Analytics Property und über einen Administratorenzugriff für das Google-Ads-Konto verfügen. Für die erfolgreiche Verknüpfung mit der Search Console muss das 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.



Was ist Google Ads (ehem. Google Adwords)?

Wenn Sie Ihr Unternehmen mit Google Ads bewerben, erscheint Ihre Werbung genau dort, wo Menschen zu allererst suchen: auf Google.

Mit Google Ads bewerben Sie Ihr Unternehmen nicht auf klassischen Werbeflächen, sondern als gesponsertes Suchergebnis auf Suchanfragen.

Statt Anzeigen für einen bestimmten Zeitraum zu buchen, schalten unsere Google Ads-Experten Ihre Anzeige nur für relevante Suchbegriffe (Keywords).

Der Vorteil: Sie zahlen nur pro erfolgreichem Klick auf Ihre Anzeige. Erscheint Ihre Anzeige auf der Suchergebnisseite und wird aber nicht geklickt, zahlen Sie auch nichts!

Google Ads-Anzeigen werden über unbezahlten (organischen) Suchergebnissen angezeigt - rücken Sie mit einer Top-Platzierung Ihr Unternehmen ins Rampenlicht.

Streuverluste wie bei traditionellen Werbemitteln können bei der Betreuung Ihrer Google Ads-Kampagne durch unsere Experten minimiert werden.

Denn jede Google Ads-Kampagne, die Sie mit uns starten wird komplett auf Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe zugeschnitten.

Google Analytics Datenschutzkonform einsetzen

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 `anonymizeIp` (siehe Einrichtung Google Tag Manager) haben wir bereits einen wichtigen Schritt Richtung Datenschutzkonformität gemacht.

Für die datenschutzkonforme Benutzung von Google Analytics sind jedoch weitere Vorbereitungen nötig.

Der Cookie-Hinweis bzw. Cookie Consent

Durch Bestimmungen in der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO / „GDPR“) und der ePrivacy-Verordnung (ePV) benötigen Webseitenbetreiber vor der Aufzeichnung von Webtrackingdaten und Marketing-Cookies die ausdrückliche Einwilligung des Besuchers („Opt-in“ Cookie-Lösung). Hierunter fällt auch Google Analytics. Ein simpler „OK“-Button, wie er auf vielen Seiten benutzt wurde, oder eine „Opt out“ bzw. Widerspruchs-Funktion reichen allein nicht mehr aus, um den Anforderungen des Gesetzgebers gerecht zu werden.



Das sollte Sie aber nicht davor abschrecken, Google Analytics auf Ihrer Website einzusetzen. Verschiedene Anbieter stellen fertige Opt-out Cookie-Lösungen bereit, mit denen Sie Google Analytics in wenigen Schritten datenschutzkonform betreiben können. Diese Tools erfassen häufig alle seitenweit verwendeten Cookies und Tracking-Skripte (z.B. Facebook Pixel), was Ihnen die Umsetzung nochmals erleichtert.

Das SEO-Küche Team berät Sie gerne bei der Auswahl und Implementierung eines passenden Tools. Weiterführende Informationen zu den Auswirkungen der DSGVO und ePrivacy-Richtlinie finden Sie im [SEO-Küche Blog](#).

Datenschutzerklärung auf der Webseite

Besucher müssen in einer Datenschutzerklärung auf der Website darüber informiert werden, wie Sie Daten mit Google Analytics erfassen. 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 Cookie-Hinweis und im seitenweiten Footer verlinkt.

Zur Erstellung einer passenden Datenschutzerklärung existieren [kostenloser Generatoren](#).

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:

- als Bestandteile von URLs (`www.domain.xyz/konto/VORNAME-NACHNAME/`),
- als Werte, die im Rahmen von Ereignistreffern (Kategorie, Aktion, Label) übergeben werden,
- als Kampagnenparameter (z. B. `utm_source`, `utm_medium`) zur gezielten Zuweisung von externen Zugriffsquellen und -medien,
- beim Tracking der Website-internen Suche (Site Search) als Suchbegriffe und Suchkategorien,
- als in Form von benutzerdefinierten Dimensionen erfasste Daten.

Bei Verstoß gegen die AGB behält sich Google das Recht vor, das entsprechende Analytics-Konto zu löschen. Es sollte deshalb technisch sichergestellt werden, dass solche Informationen erst gar nicht erfasst werden, indem beispielsweise Eingaben in Formularfelder nicht als URL-Bestandteile übertragen werden oder das „@“-Zeichen in der Website-internen Suche blockiert wird.

Wie Sie personenbezogene Daten in Analytics aufspüren und vermeiden erfahren Sie bei [metrika](#) und [analyticskiste](#).

Google Tag Manager / Analytics „Zusatz zur Datenverarbeitung“ prüfen

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

Überprüfen Sie zur Sicherheit im Google Tag Manager, ob Sie unter Verwaltung [→](#) Konteneinstellungen den „Zusatz zur Datenverarbeitung“ akzeptiert haben. Das Ganze wiederholen Sie in Google Analytics unter Konto [→](#) Konteneinstellungen.

Widerspruchsrecht

Auch wenn Besucher zuvor dem Tracking ihres Verhaltens zugestimmt haben, muss eine Opt-out-Möglichkeit bereitgestellt werden, mit der sie sich jeder Zeit wieder vom Tracking ausschließen lassen können. Üblicherweise geschieht dies ebenfalls mit Hilfe einer Cookie-Lösung.

Die Umsetzung des Widerspruchsrechts für Google Analytics Universal Analytics 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.

Hierzu ergänzen Sie in der Datenschutzerklärung Ihrer Website einen Link für den Aufruf einer JavaScript-Funktion `gaOptout()`.

Dieser kann wie folgt aussehen:

⚙️ Code:

```
<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:

⚙️ Code:

```
<script>
var gaProperty = 'UA-XXXXXXX-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-XXXXXXX-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.

Fazit und Ausblick

Das Erfassen und Auswerten von Seitenaufrufen mit Google Analytics ist ein wichtiger Schritt. Es ermöglicht uns, das Verhalten unserer Website-Besucher zu verstehen und daraus erste Optimierungsmaßnahmen abzuleiten.

Moderne Webseiten bieten natürlich deutlich 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 eCommerce-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 können. 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.



Checkliste zum Durchstarten



Google Tag Manager & Google Analytics

- Google Tag Manager eingerichtet und auf der Webseite integriert?
- Variable Google Analytics Einstellungen mit richtiger Tracking ID eingerichtet?
- Die Anonymisierung der IP Adressen eingestellt?
- Datenansichten in Google Analytics erstellt?
- Dem Zusatz der Auftragsdatenverarbeitung von Google zugestimmt?
- Opt-in Lösung und Widerspruchsrecht auf der Webseite eingefügt?
- Datenschutzhinweis angepasst?

Platz für Ihre Notizen:

Weitere Informationen:

- tagmanager.google.com
- analytics.google.com
- www.SEO-Kueche.de

**Das gesamte Team der
SEO Küche wünscht
Ihnen viel Erfolg und gutes
Gelingen!**



Herausgeber:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Fraunhoferstraße 6 | 83059 Kolbermoor

Telefon: +49 (0) 8031 / 2575-100 Telefax: +49 (0) 8031 / 2575 - 101

E-Mail: info@seo-kueche.de

Wir freuen uns auf Sie!



Bildnachweis:

Luigi Giordano & Alphaspirt (Fotolia.com)

Screenshots von Google Analytics und Google Tag Manager



www.seo-kueche.de