

## Handlungsempfehlung

Zum Umgang mit dem von  
Google angekündigten Ende  
von Google Universal Analytics

### Datum

01/07/2022

### Kontakt

google.analytics@  
feld-m.de

### Version

1.1

### Autor

Askar Abdullaev,  
Luiz H. Bitteti

# 1 Zusammenfassung

Google kündigte Anfang des Jahres das offizielle Ende von Universal Analytics an. In diesem Dokument fassen wir die wichtigsten von Google verkündeten Informationen zusammen und geben Ihnen sinnvolle nächste Schritte und Überlegungen für Rollout und Setup von Google Analytics 4 an die Hand.

## Für wann ist das offizielle Ende von Universal Analytics angekündigt?

- Universal Analytics wird am **1. Juli 2023** (also in ~12 Monaten) aufhören, neue Daten zu sammeln.
- Kund\*innen von Universal Analytics 360 (der kostenpflichtigen Version) haben bis zum **1. Oktober 2023** (~15 Monate) Zeit für die Umstellung.
- Einige Monate danach (~6 Monate) werden Unternehmen noch auf Universal Analytics-Daten zugreifen können, aber es kommen keine neuen Daten hinzu. Danach wird Google den Zugang zu Universal Analytics ganz abschalten und Google Analytics 4 tritt an die Stelle von Universal Analytics.

## Was bedeutet das für mich?

- **Empfehlung:** Exportieren Sie Ihre historischen Universal Analytics-Reports während dieser Zeit.
- Der Übergang zu GA4 erfordert ein komplettes Überdenken der Datenstrategie. **Anstelle eines session-basierten Datenmodells basiert GA4 auf Events.** Alles in GA4 ist ein Event, selbst ein Seitenaufruf.
- Eine gute Analytics-Implementierung kann **mehrere Monate der Planung, Vorbereitung und Implementierung** in Anspruch nehmen. Darüber hinaus wird es mehrere QA-Runden geben, um sicherzustellen, dass Sie die Daten in GA4 korrekt verfolgen und Reportings erstellen können.
- Wenn UA als Analytics Tool verwendet wird und historische Daten über ein ganzes Jahr benötigt werden (was den meisten Unternehmen wichtig ist), muss GA4 **JETZT** schnellstmöglich implementiert werden.

## GA4: Ein kurzer Status Quo

GA4 ist eher verhalten angelaufen, hat kürzlich aber einige **neue Funktionen** hinzugefügt: neue UTM-Dimensionen, Landing-Page-Dimensionen, DV360- und SA360-Integration, Subproperties, Rollups, datengesteuerte Attribution etc.

Alles in allem ist GA4 **zukunftssicherer**, basiert auf moderner Technologie und auf einem logischen Datenschema.

## Beispiele, was GA4 aktuell noch nicht kann:

- Anpassen des Default Channel Groupings (= eigene Marketing Channels anlegen, die dann als Standard betrachtet werden)
- Session Scoped Dimensionen (die im Backend von Google auf die User Session gescoped werden, sprich es gibt nur Visitor-Variablen und Hit-Variablen).
- Product Scoped Dimensions (z.B. Produkt-Tracking-Variablen mit Product-Syntax)
- Detailed User Management

## Disclaimer:

Dieses Dokument ist als ergänzende Hilfestellung und Leitfaden zur Vorbereitung auf einen Rollout von Google Analytics 4 zu sehen. Google wird in den nächsten Monaten weitere Änderungen und Updates an GA4 einführen, daher können im Laufe der Zeit zusätzliche Maßnahmen erforderlich sein.

## 2 Strategische Fragestellungen

Mit folgenden strategischen Fragestellungen sollten Sie sich vor der Implementierung von GA4 auseinandersetzen:

- Möchten Sie Ihren bereits existierenden **Data Layer** weiterverwenden (mit möglicherweise notwendigen Anpassungen) oder mit einem neuen Data Layer arbeiten? Für weitere Details zum neuen Data Layer Schema für GA4, siehe unter 3.3, 3. Absatz.
- Überarbeiten Sie Ihr **Event Tracking** (die neue Flexibilität in GA4 bedeutet gleichzeitig den Bedarf einer sorgfältigen Überlegung, wie die Event-Logik in GA4 eingerichtet bzw. genutzt werden soll)
- Soll der Kauf (*purchase*) die einzige **Conversion** in GA4 sein oder ist die Einrichtung weiterer Conversions auf Basis von Events notwendig (insbesondere für Nicht-eCommerce-Unternehmen relevant)?
- **Account Struktur:** Bislang sind in GA4 Views nur für GA360-Kunden verfügbar. Nutzer der lizenzfreien Version von GA3 müssen bislang ohne diese Views auskommen. Um in diesem Fall Länder/verschiedene Märkte zu separieren, bedarf es einer eigenen Property je Land. Sie haben die Möglichkeit, zusätzlich eine globale Property anzulegen. In diesem Fall sollten die Daten mit zwei verschiedenen IDs in diese globale Property einfließen.
- Welches Attributionsmodell und Lookback Window soll für das Marketing verwendet werden?

# 3 Operative Fragestellungen

## 3/1 Vorbereitungs- und Implementierungsphase

Für einen reibungslosen Übergang zu GA4 sind in einigen Tools vorbereitende Schritte notwendig:

### Google Tag Manager

- Vorbereitung des GA4 Configuration-Tags
- Vorbereitung der spezifischen Event-Tags  
(Im Moment ist nur ein generisches Event-Template verfügbar. Um in Universal Analytics 3 existierende eCommerce Tags zu migrieren, muss dieses generische Event Template in GA4 entsprechend angepasst werden.)
- Integration von GA4 in das Consent Management Tool und anschließender umfassender Test, ob das GA4-Tracking der Benutzereinstimmung entspricht.

### Google Analytics 4 Interface

- Erstellen eines GA4 Accounts (sofern noch nicht geschehen)
- Anlegen eines Data Streams: Welche Plattform soll im GA4 Account abgedeckt werden (Web oder App?)
- Einrichten der Datensammlung: Vorsicht vor verschiedenen IDs; für GTM wird die Measurement ID benötigt.
- Welche Events sollen automatisch gemessen werden? (Out-of-the-box Lösung von Google, die einzelnen Events müssen explizit aktiviert/deaktiviert werden)
- Aufsetzen der Basis-Konfiguration
- Aktivieren der Datensammlung von Google Signals
- Datenaufbewahrung wählen
- Verbindung zu BigQuery herstellen (wenn die Rohdaten genutzt werden sollen)
- Soll interner Traffic aus den Daten gefiltert werden? (Hinweis: Die Filterfunktion ist nicht mit den in Universal Analytics angebotenen Filteroptionen kompatibel.)
- Default Reporting Identity (nur Cookies oder Cookies mit User ID)
- Attributionsmodell und Lookback Window definieren
- Sicherstellen, dass GA4 und Google Ads ordnungsgemäß verknüpft sind
- Bei Bedarf Verknüpfung mit weiteren Google Produkten (neben Google Ads), wie Ad Manager, Display & Video 360, Search Ads 360, Search Console
- Custom Dimensions und Metriken festlegen
- Bei Bedarf zusätzliche Conversions definieren

### BigQuery

- Abrechnungskonto einrichten (sofern noch nicht geschehen)
- BigQuery Projekt anlegen (sofern noch nicht geschehen)
- BigQuery API aktivieren
- FELDM Empfehlung: Beobachtung Sie Ihr Abrechnungskontos, um sich mit möglichen zu erwartenden Kostenveränderungen in BigQuery vertraut zu machen.

### 3/2 Datenvalidierungsphase

Nach Veröffentlichung der Implementierung ist es empfehlenswert die in GA4 gesammelten Daten zu validieren und mit den zuvor in GA3 gesammelten Daten und/oder den Daten im DWH zu vergleichen.

- Check der allgemeinen Traffic & eCommerce KPIs
- Check der Event Daten
- Check der eCommerce Daten

### 3/3 Special Use Case: eCommerce Shop

Für eCommerce Shops gibt es (vor allem im eCommerce Bereich von Ga4) weitere Dinge zu berücksichtigen.

Obwohl einige wenige neue **Events** als Standardevents in den eCommerce Bereich von GA4 hinzugefügt wurden, bleibt die grundsätzliche Logik wie zuvor. Der Großteil der Events bleibt gleich mit kleinen namentlichen Änderungen.

Einige Änderungen gibt es hinsichtlich der **Produktsyntax im Data Layer**. Unternehmen können entscheiden, ob sie einen neuen Data Layer integrieren (was voraussichtlich mehr Zeit und Ressourcen benötigt) oder einen bestehenden Data Layer mit den nötigen Syntax-Anpassungen verwenden (z.B. für den Product Tracking-Teil).

#### Hinweis:

Es sind spezielle Custom JavaScript-Mapper verfügbar, um diese Syntaxänderungen durchzuführen. Wenn Sie den Data Layer von Grund auf neu einführen, ist es empfehlenswert diesen mit Integration der neuen GA4-Syntax zu entwerfen. Eine vollständige Beschreibung zur Erhebung von eCommerce Daten inklusive Code-Beispiele finden Sie hier: [Measure E-Commerce](#)

**Wichtig:** Wie eingangs bereits erwähnt fehlt in GA4 aktuell die Möglichkeit Session Scoped Dimensionen oder Product Scoped Dimensionen zu verwenden. Diese fehlende Funktionalität sollte – sobald verfügbar – dem GA4 Setup nachträglich hinzugefügt werden.

### 3/4 Privacy

Google bereitet GA4 als datenschutzkonforme Lösung vor, die nur mit nicht-nutzerzentrierten und anonymen Daten funktionieren soll. Wie genau das funktionieren wird, wurde noch nicht kommuniziert.

Wenn Universal Analytics die wichtigste (oder gleichwertige) Plattform für Ihre Datenerfassung ist, besteht derzeit keine Notwendigkeit für spezifische Anpassungen in Ihrer Datenschutzrichtlinie – außer Ihre Nutzer\*innen darüber zu informieren, dass Sie GA4 verwenden.

Wenn Sie unserer Empfehlung folgen und **Google Signals** aktivieren, sollten Sie mit ihrem Data Privacy Officer (oder Ihrer Legal-Abteilung) abstimmen, ob Sie Ihre User darüber informieren und Ihren Consent Banner mit dem Hinweis ergänzen sollten, dass Ihre User sich aus deren Google Accounts ausloggen sollen. Damit generieren und senden ihre Nutzer\*innen weniger Daten an Google bzw. möglicherweise in die USA, wo ein geringeres Datenschutz-Level herrscht.

Selbstverständlich ist es auch für GA4 verpflichtend, den Consent Ihrer User einzuholen.

**Wenn Sie weiterführende oder konkrete Fragen haben, unsere Empfehlungen möchten oder Hilfe bei der strategischen Herangehensweise oder der Implementierung brauchen, wenden Sie sich gerne an Ihren Account Manager bei FELD M oder kontaktieren Sie unser Google Expert\*innen-Team unter [google.analytics@feld-m.de](mailto:google.analytics@feld-m.de).**