Google Analytics 4

10 Stolperfallen, 10 tolle Verbesserungen und 5 Tipps

•••

Markus Baersch

10 Stolperfallen

Falle 1

Daten-Verfügbarkeit

Dreieinhalb Tools in einem = mehrere Wege zur Antwort

Tagesaktuelle Daten? Nur teuer in **Big Query**

Daten ohne Kardinalitätsproblem (siehe Falle 10), aber erst nach 24 Stunden? In **Explorations** (“Erkunden”)

Daten mit schnellen und oft verwirrenden Antworten, die 48 Stunden alt sind: **Standardreports**

Daten der letzten 30 Minuten? **Echtzeit**

Überall: bis zu 72 Stunden “nicht final”

Falle 2

Lücken überall!

... aber **keine Roadmap**?

Es fehlen reichlich Details:

- Custom Channel Grouping
- Filter: Sollen wir wirklich alles segmentieren?
- Session / Produkt-Scope Dims
- User Properties nur 36 Zeichen
- utm_content / utm_term etc.

Kommen diese? Und wenn ja: Wann?

Falle 3

(GTM) Implementierung

Es ist... anders

Config-Tag statt Settings-Variable

Bestückung von Event- und User-Dimensionen:

- Viel manuelle Arbeit, vor allem EEC
- Currency ist Pflicht
- User Properties und Config Fields sind “sticky”

Data Layer Umstellung noch nicht sinnvoll

gtag.js ist “individuell” und trägt Einstellungen in den Browser

Vorsicht mit Enhanced Measurement! Umfang / Dimensionen unkontrollierbar

Lass ja die Finger vom ~~Consent Mode~~! Oder sprecht wenigstens mit dem DSB!

Falle 4

UI: Warum so kompliziert?

Ja: Das Universal Analytics UI ***war*** einfacher / besser / blabla

Ja, es ***ist*** ein ganz anderes Tool (siehe https://www.markus-baersch.de/blog/darum-ist-ga4-nicht-nur-ein-update/), aber...

- Setup auf Admin / Stream und Configure verteilt
- Segmente in verschiedensten Ausprägungen
- App Zeugs an allen Ecken, auch wenn man nur Web macht
- Card-Design ist verschwenderisch
- Einstellungen werden (noch) gern vergessen

Falle 5

Meidet Migrationstools!

a fool with a tool...

Oft sehr “entwicklernah”

analytics.js Tracking wiederverwenden? Bitte nicht!

Das Konzept eines Tools ist nicht “Dein” Konzept!

Umstellung nach Schema F: Shit In, Shit Out!

Vorschlag: Lass Dich inspirieren (z. B. von https://github.com/b-kuehn), aber finde einen eigenen Weg

Falle 6-10 ;)

Stolperkiesel

Auch straucheln hält auf

Falle 6: Dimensionen
Nicht alle Dimensionen aus UA sind in GA4
Nicht GA4 Dims sind in der API
Nicht alle API Dimensionen sind in GDS

Falle 7: Sichtbarkeit von Daten
Custom Dimensions müssen registriert werden, nicht nur gesendet... und es gibt Limits!

Falle 8: Datenschutzversprechen
Keine der akt. Maßnahmen wird helfen. Echt :(
Außderdem: Data Retention raufsetzen

Falle 9: Universal Analytics Vergleiche
Versuch es gar nicht erst jenseits von Pageviews & Co.

Falle 10: Kardinalität
Solange Google es nicht gelöst bekommt, müssen wir selbst Kontrolle übernehmen. URL Parameter, Gestaltung Dimensionen, Siehe https://support.google.com/analytics/answer/12226705?hl=en&ref_topic=9355633

10 tolle Verbesserungen

Highlight 1

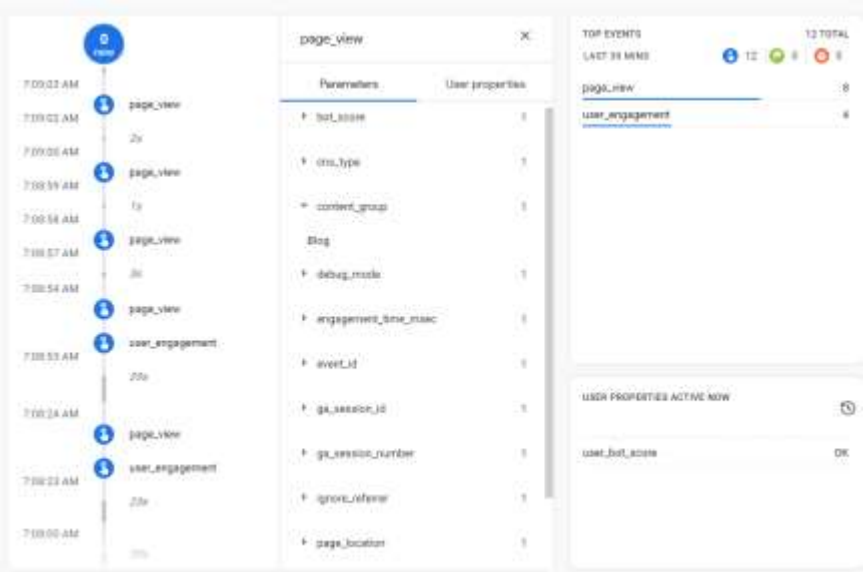
Debugging

DebugView, wo warst Du mein ganzes Leben lang?

Debugging einzelner Devices als Zeitstrahl

Einblick in Dimensionen und Werte, Conversions kontrollieren - fast perfekt!

Achtung: *debug_mode* als konstant gesetztes und “vergessenes” Feld = keine Daten



Highlight 2

Big F...ing Query!

everybody needs
data science, right?

Ehedem *das* Argument für 360

Kosten halten sich in Grenzen

Endlich (partitionierte) Rohdaten!

Daten sind aus Tool befreit

Regression und (einfaches) ML “eingebaut”; alles andere einfach nutzbar

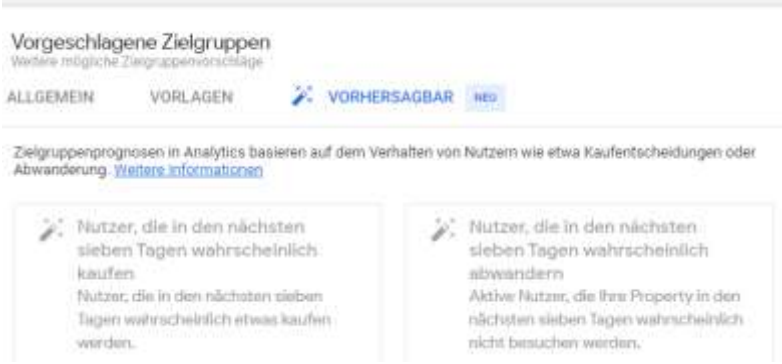
Highlight 3

Rise of the machines

Machine Learning eingebaut

ML nutzen - ohne eigene Ressourcen:

- Tracking-Lücke schließen
- Predictive Metrics & Audiences
- Conversion-Modellierung



Highlight 4

Eventmodell

Bye Bye, Hit-Typen

Alles ist ein Event - auch der Seitenaufruf

Es gibt eine (fast) sinnvolle Struktur aus (nicht vollkommen blödsinnigen) automatischen, empfohlenen und Custom Events

Auswertungen werden einfacher

Kein “E-Commerce - Nutzlast - Huckepack” Wahnsinn mehr

Highlight 5

Explorations

Tableau Light eingebaut

Mächtiges (leider unnötig komplexes) Werkzeug zur Datenanalyse und Visualisierung

Pfade und Trichter ohne Setup oder “tote” Reports wie in UA

Aber was ist das denn bitte?

Highlight 6-10

Klein, aber hilfreich

details matter!

Highlight 6: Events / Conversions
Events erstellen auf Basis bestehender Events (statt senden aus dem Browser)

Highlight 7: Bessere “Zeitmessung”
Engagement-Events sind schlauer, als man denkt (Background, Inaktivität) inkl. Batching

Highlight 8: Attribution
Nicht so spannend für jeden. Warum eigentlich?

Highlight 9: Eigene Navigation
Menüstruktur kann angepasst werden (in Grenzen)

Highlight 10: Measurement Protocol
Mit API Secret geschützt (aber noch eher nutzlos)

5 Tipps

Tipp 1

Wir müssen ja alle...

...müssen wir?

Wozu nutzt Du Universal Analytics aktuell wirklich?

Welche Schnittstellen bedienst / nutzt Du?

Würde es nicht auch ein “kleineres” Tool tun? Oder muss gar ein größeres her?

https://www.markus-baersch.de/blog/universal-analytics-nachfolger-finden-eine-wegbeschreibung/

Tipp 2

Daten sichern

Weg ist weg! Was genau brauchst Du davon noch?

Es gibt keine Rohdaten (wenn Du keine Dimensionen dafür hast / hattest)

Sicherung für langfristiges Reporting in GDS & Co.

“Statische Vergleichsdaten” reichen oft auf

Metriken und Dimensionen planen!

https://www.markus-baersch.de/blog/universal-analytics-daten-sichern-was-und-wie/

Tipp 3

Keine Angst vor BQ!

Einstieg ist leichter, als man denkt

Analysen auf **Rohdaten** und im Verbund mit anderen Daten?

Zum Einstieg **Beispiel-Datasets** nutzen (ga4_obfuscated_sample_ecommerce)

Tipp: BQ Kurs bei Simo (https://www.teamsimmer.com/checkout/ga4-google-bigquery/bq-course-page/).

Und / oder Workshops bei **qwiklabs** (https://www.qwiklabs.com/)

Tipp 4

Kenne den Feind

Change- + Error-Logs FTW

Ein Auge auf das Changelog:
https://support.google.com/analytics/answer/9164320

(Eine) Liste der Einschränkungen:
https://growthrunner.com/blog/ga4-gotchas-limitations/

Matteo Zambons Error-Log:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e6PmC8EAKD3c6gb-yDF-UF9ij4q1KzloBzee8h1T_tg/edit#gid=0

Tipp 5

Planvoll umsteigen

Ziel: Mehr als nur einen Ersatz schaffen

Alte Tracking-Zöpfe abschneiden!

Datenfluss kontrollieren und dokumentieren

Big Picture nicht vergessen: Serverside-Tagging?

Steuerung von Google Ads via GA4 ist ein Träumchen! Ehrlich.

https://www.markus-baersch.de/blog/tipps-fuer-den-wechsel-von-universal-auf-google-analytics-4/

Tipp 5b

Eventplanung

Spezifisch bei Events - universal bei Dimensionen

Eventplan! Gleich mit sinnvoller neue Event- und Conversion-Struktur

`object_action`

`maillink_click` oder `initiate_lead`?

`form_id`, `form_type`? Besser: `element_id` / `element_type`

Danke!

Fragen?

...oder Feedback?
...oder gar Bedarf? :)

gandke.de

markus-baersch.de

markus-baersch.de/facebook

markus-baersch.de/linkedin

@mbaersch

markus-baersch.de/slideshare

markus-baersch.de/podcast

markus-baersch.de/youtube

E-Book

Schwerpunkt ssGTM

markus-baersch.de/gtmbuch