

GA4 Glossar

Google Analytics 4 — Begriffe & Definitionen
analytics.ewerkstatt.com

55 Einträge • alphabetisch sortiert

Absprungrate

Die Absprungrate ist in Google Analytics 4 der Anteil der Sitzungen ohne Interaktion. Sie ist das exakte Gegenstück zur Engagement-Rate: Beide ergeben zusammen immer 100 %. Eine Sitzung gilt als Absprung, wenn sie alle drei Bedingungen einer Sitzung mit Interaktion verfehlt: kürzer als 10 Sekunden, höchstens ein Seitenaufruf und kein Schlüsselereignis. Wichtig im Vergleich zu Universal Analytics: Dort galt jede Sitzung mit nur einem Seitenaufruf als Absprung, unabhängig von der Verweildauer. In GA4 ist die Definition strenger — ein/e Leser/in, der/die nur eine Seite, aber dafür drei Minuten lang liest, gilt nicht mehr als Absprung. Die GA4-Absprungrate fällt deshalb in der Regel niedriger aus als die alte UA-Bounce-Rate.

Aktive Nutzer

Aktive Nutzer sind in Google Analytics 4 Nutzer/innen, die innerhalb des betrachteten Zeitraums mindestens eine Sitzung mit Interaktion hatten — also eine Sitzung, die länger als zehn Sekunden dauerte, mindestens zwei Seitenaufrufe enthielt oder zu einem Schlüsselereignis führte. „Aktive Nutzer“ ist in GA4 der Standardwert in allen Berichten, in denen das Wort „Nutzer“ angezeigt wird. Das ist ein bewusster Bruch mit Universal Analytics: Dort umfasste die Metrik „Nutzer“ alle Personen, die die Website besuchten — auch solche, die direkt wieder absprangen. In GA4 zählt nur, wer sich messbar mit dem Inhalt beschäftigt hat. Praktische Folge: Die Nutzerzahl in GA4 fällt in der Regel niedriger aus als in UA — das bedeutet aber nicht, dass weniger Menschen auf der Website waren, sondern dass anders gezählt wird.

Attributionsfenster

Das Attributionsfenster (englisch Lookback Window) bestimmt in Google Analytics 4, wie weit der Conversion-Pfad maximal zurückreicht, wenn das Attributionsmodell den Wert auf Touchpoints verteilt. Klicks außerhalb des Fensters bekommen keinen Anteil — sie zählen für die Conversion-Zuordnung nicht. GA4 unterscheidet zwei Fenster:

- Akquise-Conversions (also Conversions, die mit einer Erstnutzer-Aktion zusammenhängen): Standard 30 Tage. Alternativ wählbar: 7 Tage.
- Alle anderen Conversions: Standard 90 Tage. Alternativ wählbar: 30 oder 60 Tage.

Eine Verkürzung ergibt Sinn, wenn die typische Customer Journey kurz ist (z. B. einfache Lead-Magnet-Kampagnen). Eine Verlängerung ist nicht möglich — 90 Tage sind die Obergrenze. Einzustellen unter Verwaltung → Attributionseinstellungen → Lookback-Window für Akquise / sonstige Conversions. Eine Änderung wirkt sich auch rückwirkend auf alle Berichte aus — anders als viele andere Einstellungen in GA4.

Attributionsmodell

Ein Attributionsmodell legt fest, wie der Wert einer Conversion in Google Analytics 4 auf die verschiedenen Klicks und Touchpoints im Vorfeld verteilt wird. Wenn ein/e Besucher/in zunächst

über eine Google-Ads-Anzeige kommt, später über organische Suche zurückkehrt und dann konvertiert — welche Quelle bekommt die „Schuld“ am Verkauf? GA4 unterstützt mehrere Modelle:

- Datengesteuerte Attribution (Standard) — Verteilung über einen ML-Algorithmus, basierend auf den tatsächlichen Daten der Property.
- Letzter Klick (über alle Kanäle) — 100 % auf den letzten Klick vor der Conversion.
- Erster Klick — 100 % auf den ersten Klick in der Customer Journey.
- Linear — gleichmäßige Verteilung über alle Touchpoints.
- Positionsbasiert — 40 % erster Klick, 40 % letzter Klick, 20 % auf die Klicks dazwischen.
- Zeitverlauf — neuere Touchpoints bekommen mehr Gewicht als ältere.

Das gewählte Modell wirkt sich auf die Akquisitionsberichte aus. Direkter Traffic wird in allen Modellen ignoriert, solange ein klickbarer vorheriger Touchpoint existiert. Einstellbar unter Verwaltung → Attributionseinstellungen → Berichtsattributionsmodell.

Benutzerdefinierte Dimension

Eine benutzerdefinierte Dimension macht einen Parameter in den Berichten und Explorationen von Google Analytics 4 sichtbar. Solange ein Parameter nicht registriert ist, wird er zwar mit den Ereignisdaten gespeichert, taucht aber nirgendwo in der Oberfläche auf. Eingerichtet wird eine benutzerdefinierte Dimension in der Verwaltung unter Benutzerdefinierte Definitionen → Benutzerdefinierte Dimensionen. Dort wird sie an einen Parameter gebunden und mit einem sprechenden Anzeigenamen versehen.

Bereich (Scope)

Benutzerdefinierte Dimensionen können auf drei Ebenen angelegt werden:

- Ereignis (Event): gilt nur für ein einzelnes Ereignis (z. B. video_title für ein video_start-Ereignis).
- Nutzer (User): gilt für alle künftigen Ereignisse desselben Nutzers (z. B. customer_segment).
- Element (Item): gilt innerhalb des Item-Arrays in E-Commerce-Ereignissen (z. B. item_color).

Wichtig: Daten werden nicht rückwirkend sichtbar — erst Ereignisse, die nach der Registrierung eintreffen, erscheinen in den Berichten.

Benutzerdefiniertes Ereignis

Ein benutzerdefiniertes Ereignis ist ein Ereignis, dessen Name man selbst frei wählt. Es kommt zum Einsatz, wenn weder die optimierte Analyse noch die empfohlenen Ereignisse einen passenden Namen für die zu messende Interaktion bereitstellen. Versendet werden benutzerdefinierte Ereignisse über den Google Tag (gtag.js), den Google Tag Manager oder das Measurement Protocol. Mitgegeben werden ein Ereignisname und optional beliebig viele Parameter. Hinweise zur Praxis:

- Ereignisnamen sind Case-sensitive: buttonClick und buttonclick sind zwei verschiedene Ereignisse.

- Halten Sie sich an die Konvention `snake_case` (Kleinbuchstaben mit Unterstrichen), so wie es Google bei den eigenen Ereignissen handhabt.
- Vermeiden Sie Namen, die mit `google_`, `ga_` oder `firebase_` beginnen — diese sind reserviert.
- Eigene Parameter müssen als benutzerdefinierte Dimension registriert werden, damit sie in den Berichten erscheinen.

BigQuery-Export

Der BigQuery-Export überträgt die Roh-Ereignisdaten einer Google-Analytics-4-Property automatisch in ein BigQuery-Dataset. Dort liegen die Daten in einer SQL-abfragbaren Tabelle vor — pro Tag eine Partition mit einer Zeile pro Ereignis und sämtlichen Parametern. Was den BigQuery-Export attraktiv macht:

- Kein Sampling — die Daten liegen vollständig vor, auch bei großen Datenmengen.
- Keine Schwellenwertbildung — auch demografische Detaildaten sind sichtbar.
- Langzeitspeicherung — die Daten verbleiben unabhängig von der GA4-Datenaufbewahrung.
- Verknüpfung mit anderen Daten — CRM-Daten, Werbekosten, Backend-Systeme.

Seit Mitte 2023 ist der Export auch in der kostenlosen GA4-Version verfügbar (vorher nur GA4 360). Kosten fallen erst in BigQuery selbst an: Storage etwa 0,02 USD pro GB und Monat, Abfragen 5 USD pro TB. Für kleine bis mittlere Websites bleibt das in der Regel im Bereich weniger Euro pro Monat. Einzurichten unter Verwaltung → BigQuery-Verknüpfungen. Voraussetzung: ein Google-Cloud-Projekt mit aktivierter BigQuery-API.

Client-ID

Die Client-ID ist eine anonyme Kennung, mit der Google Analytics 4 ein Endgerät bzw. einen Browser wiedererkennt. Sie wird beim ersten Besuch automatisch erzeugt und im Cookie `_ga` auf dem Gerät der Besucher/innen gespeichert. Über die Client-ID ordnet GA4 mehrere Sitzungen demselben „Nutzer“ zu. Sie ist die Grundlage, auf der die Metrik Nutzer berechnet wird, solange keine User-ID gesetzt ist. Wichtig zu wissen: Die Client-ID identifiziert kein Individuum, sondern eine Browser-Cookie-Kombination. Löscht ein/e Besucher/in die Cookies, wechselt das Gerät oder nutzt den Inkognito-Modus, entsteht beim nächsten Besuch eine neue Client-ID — derselbe Mensch wird dann als neue/r Nutzer/in gezählt. Die Standardlebensdauer des Cookies beträgt zwei Jahre und wird mit jedem Besuch verlängert.

Consent Mode

Der Consent Mode (deutsch Einwilligungsmodus) übergibt an den Google Tag und an Google Analytics 4 die Information, ob die/der Besucher/in der Datenerhebung und der Auslieferung von Werbe-Cookies zugestimmt hat. Eingeführt 2020, aktuelle Version: Consent Mode v2, verpflichtend für Werbetreibende im Europäischen Wirtschaftsraum. Übergeben werden vier Signale, jeweils mit dem Wert `granted` oder `denied`:

- `ad_storage` — Werbe-Cookies erlaubt?
- `ad_user_data` — Übermittlung von Nutzerdaten an Google für Werbung erlaubt?
- `ad_personalization` — Personalisierte Werbung erlaubt?
- `analytics_storage` — Analytics-Cookies erlaubt?

Bei fehlender Einwilligung sendet GA4 anonyme, cookiefreie Pings: keine Client-ID, keine User-ID, kein wiedererkennbarer Nutzerbezug. Fehlende Conversions und Nutzerzahlen werden durch modellierte Conversions bzw. modellierte Daten ergänzt — Google ergänzt also, was technisch nicht gemessen werden konnte. Praktischer Hinweis: Der Consent Mode wird über ein Consent-Management-System (CMP) wie Cookiebot, Borlabs Cookie oder Complianz vermittelt. Ohne CMP-Integration ist Consent Mode v2 nicht datenschutzkonform einsetzbar.

Cross-Domain-Tracking

Cross-Domain-Tracking erlaubt es, dieselbe Person über mehrere Domains hinweg in Google Analytics 4 als einen Nutzer mit einer Sitzung zu erkennen. Typischer Fall: Ein Online-Shop läuft auf `shop.beispiel.de`, das Bezahlssystem auf `checkout.beispiel.de`. Ohne Cross-Domain-Tracking würde GA4 die zweite Domain als neuen Nutzer mit neuer Sitzung erfassen. Technisch funktioniert es so: Sobald die/der Besucher/in einen Link auf eine andere konfigurierte Domain klickt, hängt der Google Tag automatisch einen Parameter `_gl` an die Ziel-URL an. Dieser enthält die Client-ID — die andere Domain übernimmt sie damit. Eingerichtet wird Cross-Domain-Tracking pro Web-Datenstream unter Mehr Tagging-Einstellungen → Domains konfigurieren. Hier werden alle Domains aufgelistet, zwischen denen die Sitzung fortgesetzt werden soll. Wichtig: Auf jeder dieser Domains muss derselbe Google Tag (also dieselbe Mess-ID) eingebunden sein. Hinweis zur Verweis-Ausschlussliste: Ohne Cross-Domain-Tracking taucht der Wechsel auf eine zweite Domain als „Verweis“ auf — die ursprüngliche Trafficquelle geht verloren. Cross-Domain-Tracking löst dieses Problem sauber.

Datenaufbewahrung

Die Datenaufbewahrung (englisch Data Retention) bestimmt in Google Analytics 4, wie lange ereignisbezogene Nutzer- und Conversion-Daten in einer Property gespeichert werden. Die Einstellung wirkt sich auf alle Auswertungen aus, die einzelne Ereignisdaten verwenden — also vor allem auf die explorative Datenanalyse und auf benutzerdefinierte Berichte. Wählbare Werte:

- 2 Monate — Standardeinstellung in neuen Properties.
- 14 Monate — Maximum für die Standardversion. In GA4 360 sind bis zu 50 Monate möglich.

Wichtig: Standardberichte wie Akquisition, Engagement oder Bindung zeigen aggregierte Daten, die unbegrenzt verfügbar bleiben — die Datenaufbewahrung wirkt sich auf sie nicht aus. Auch der BigQuery-Export ist unabhängig: dort gespeicherte Daten verbleiben in der eigenen Hoheit. Einzustellen unter Verwaltung → Datenerhebung und -änderung → Datenaufbewahrung. Eine Verlängerung von 2 auf 14 Monate wirkt nur für künftige Daten — bereits gelöschte ältere Daten kommen nicht zurück.

Datengesteuerte Attribution

Die datengesteuerte Attribution (englisch Data-Driven Attribution, kurz DDA) ist seit 2021 das Standard-Attributionsmodell in Google Analytics 4. Statt jeden Klick gleichbehandelt oder dem letzten beziehungsweise ersten den ganzen Wert zu geben, verteilt ein Machine-Learning-Modell den Wert einer Conversion anteilig auf die einzelnen Touchpoints. Das Modell wird pro Property individuell trainiert. Es vergleicht Pfade, die zu einer Conversion geführt haben, mit Pfaden, die keine Conversion ausgelöst haben — und schätzt daraus den Beitrag jedes Touchpoints. Dadurch werden Werbekanäle mit messbarem Einfluss höher gewichtet, andere niedriger. Voraussetzungen für DDA:

- Mindestens 300 Conversions pro Modelltyp innerhalb von 30 Tagen.
- Mindestens 3.000 Ereignis-Pfade mit Conversion-Bezug in den letzten 28 Tagen.

Unterschreitet die Property diese Schwellen, fällt GA4 still auf „Letzter Klick über alle Kanäle“ zurück. In kleineren Properties ist DDA also häufig praktisch nicht aktiv — auch wenn sie als Standard angezeigt wird.

Datenstream

Ein Datenstream ist in Google Analytics 4 die Verbindung zwischen einer Datenquelle und einer Property. Pro Property können mehrere Datenstreams existieren — typisch sind Kombinationen wie ein Web-Stream plus ein iOS-Stream plus ein Android-Stream. Es gibt drei Arten von Datenstreams:

- Web-Stream — für Websites. Bei der Einrichtung erhält man eine Mess-ID (G-XXXXXXX) und den passenden Google-Tag-Code.
- iOS-Stream — für native iOS-Apps. Verwendet das Firebase-SDK.
- Android-Stream — für native Android-Apps. Verwendet ebenfalls das Firebase-SDK.

Auf Stream-Ebene werden außerdem Detailsinstellungen getroffen: die optimierte Analyse, das Sitzungs-Timeout, die Liste interner Verweise und unerwünschte Verweise sowie das Cross-Domain-Tracking.

Durchschnittliche Engagement-Zeit

Die durchschnittliche Engagement-Zeit misst, wie lange ein/e Besucher/in im Schnitt aktiv mit der Website beschäftigt war. „Aktiv“ bedeutet hier: Das Browser-Tab mit der Seite war im Vordergrund und sichtbar. Das ist ein wichtiger Unterschied zur klassischen Verweildauer aus Universal Analytics: Wechselt jemand das Tab oder minimiert das Fenster, läuft die Engagement-Zeit nicht weiter. Damit liefert sie eine realistischere Einschätzung der tatsächlichen Aufmerksamkeit als die alte Sitzungsdauer. In den Berichten begegnet Ihnen die Metrik in zwei Varianten:

- Durchschnittliche Engagement-Zeit pro Sitzung — Engagement-Zeit aller Sitzungen geteilt durch die Anzahl der Sitzungen.
- Durchschnittliche Engagement-Zeit pro aktivem Nutzer — Engagement-Zeit geteilt durch die Anzahl der aktiven Nutzer.

Echtzeitbericht

Der Echtzeitbericht in Google Analytics 4 zeigt Aktivität, die in den letzten 30 Minuten auf der Website oder in der App stattgefunden hat. Er ist über den Menüpunkt Berichte → Echtzeit erreichbar. Im Echtzeitbericht sehen Sie unter anderem:

- die Anzahl der aktiven Nutzer/innen in den letzten 30 Minuten,
- deren Standort, Gerät und Trafficquelle,
- die zuletzt aufgerufenen Seiten,
- die zuletzt ausgelösten Ereignisse und Conversions.

Typische Einsatzfälle:

- Tag-Tests prüfen: Funktioniert ein neues Ereignis wie geplant?
- Newsletter- oder Kampagnenstart begleiten: Kommt der erwartete Traffic an?
- Verweis-Ausschlusslisten kontrollieren: Greift die Filterregel wie erwartet?

Wichtig: Der Echtzeitbericht eignet sich für Stichproben und Tag-Tests — nicht für strategische Auswertungen. Aussagekräftige Trends ergeben sich erst aus mehreren Tagen oder Wochen.

Empfohlene Ereignisse

Empfohlene Ereignisse sind in Google Analytics 4 Ereignisse mit von Google vordefinierten Namen und Parameter-Strukturen. GA4 erfasst sie nicht automatisch — sie müssen aktiv über den Google Tag, den Google Tag Manager oder das Measurement Protocol gesendet werden. Wer sie aber genau so verwendet, profitiert von zusätzlichen Berichten und vorbefüllten Standardanalysen.

Empfohlene Ereignisse sind nach Branchen gruppiert. Beispiele:

- Alle Branchen: login, sign_up, search, share, select_content
- E-Commerce: view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase, refund
- Lead-Generierung: generate_lead, qualify_lead, working_lead
- Spiele: level_start, level_end, tutorial_begin

Empfohlen ist auch die Reihenfolge: Wenn ein passendes Ereignis aus der Google-Liste existiert, sollten Sie diesen Namen verwenden und nicht selbst etwas Eigenes erfinden. Erst wenn kein passendes empfohlenes Ereignis existiert, kommen benutzerdefinierte Ereignisse ins Spiel.

Engagement-Rate

Die Engagement-Rate ist der Anteil der Sitzungen mit Interaktion an allen Sitzungen, ausgedrückt in Prozent. Sie misst, wie häufig sich Besucher/innen einer Website messbar mit dem Inhalt beschäftigen — sei es durch längere Verweildauer, mehrere Seitenaufrufe oder ein Schlüsselereignis. Formel: Engagement-Rate = Sitzungen mit Interaktion / Sitzungen × 100 Die Engagement-Rate ist das positive Gegenstück zur Absprungrate: Beide ergeben zusammen immer 100 %. Wer in Universal Analytics auf die Absprungrate geschaut hat, kann sich in GA4 an die

Engagement-Rate gewöhnen — die Aussage ist dieselbe, nur in „Wieviel hat funktioniert?“ statt „Wieviel ist gescheitert?“ formuliert.

Ereignis

Alle Interaktionen der Besucher/innen mit einer Website oder einer App sind in Google Analytics 4 Ereignisse, eine Trennung zwischen Seitenaufrufen und anderen Ereignissen gibt es nicht mehr. Auch Seitenaufrufe sind Ereignisse, die „page_view“ heißen. Diese Ereignisse werden in Google Analytics 4 (wenn im Datastream aktiviert) bereits „out-of-the-box“ erfasst:

- Pageview
- Scrolltracking
- Outbound Clicks
- Site Search
- Video Engagement
- File Downloads

Zusätzlich lassen sich eigene, also „benutzerdefinierte“ Ereignisse erfassen. Ereignisse haben nicht nur einen Namen wie „page_view“, „click“, o.ä., sie beinhalten auch Parameter mit deren Werten. Parameter sind als Schlüssel/Wert anzusehen. Um die Parameter von benutzerdefinierten Ereignissen auch in Berichten sehen zu können, müssen die Parameter erst registriert („Benutzerdefinierte Dimension“) werden.

Explorative Datenanalyse

Die explorative Datenanalyse (englisch Explorations) ist in Google Analytics 4 ein eigenständiger Bereich für freie Analysen jenseits der Standardberichte. Sie ist über den Menüpunkt Explorative Datenanalyse in der linken Navigation erreichbar. Während die Standardberichte vorgegebene Dimensionen und Messwerte zeigen, lassen sich in einer Exploration Dimensionen, Messwerte und Segmente frei kombinieren — ähnlich einer Pivot-Tabelle. Es stehen mehrere Analysetypen zur Auswahl:

- Freies Format — flexible Tabellen-/Balken-Auswertung, der häufigste Einsatzfall.
- Trichteranalyse — Funnel mit beliebigen Ereignissen als Schritten.
- Pfadanalyse — wie Nutzer/innen sich zwischen Seiten oder Ereignissen bewegen.
- Segmentüberschneidung — bis zu drei Segmente in einem Venn-Diagramm.
- Nutzeranalyse — anonymisierter Blick auf einzelne Nutzersegmente.
- Kohortenanalyse — Wiederkehr und Verhalten gleichartiger Nutzergruppen über Zeit.
- Userlebensdauer — Lebenszeit-Wert (Lifetime Value) pro Nutzersegment.

Wichtige Einschränkung: Explorations können auf Sampling stoßen, wenn die zugrunde liegende Datenmenge sehr groß ist. In den Standardberichten ist Sampling deutlich seltener.

GA4 Data API

Die GA4 Data API (offiziell Google Analytics Data API v1) liefert Berichte aus Google Analytics 4 programmgesteuert per HTTPS. Damit lassen sich eigene Dashboards, automatisierte Reports oder Datenexporte in andere Systeme bauen — etwa für Looker Studio, ein Data Warehouse oder eine eigene Web-Applikation. Die API funktioniert über zwei Kern-Methoden:

- `runReport` — liefert eine Ergebnistabelle mit frei gewählten Dimensionen, Messwerten, Zeiträumen und Filtern.
- `runRealtimeReport` — wie `runReport`, aber auf die letzten 30 Minuten beschränkt (entsprechend dem Echtzeitbericht).

Authentifizierung erfolgt über einen Google-Cloud-Service-Account, dem in der GA4-Property die Leseberechtigung gegeben wird. Die API ist kostenlos nutzbar, unterliegt aber Tokens und Tageslimits — für die meisten produktiven Anwendungsfälle ausreichend. Abgrenzung: Die Data API ist nicht der BigQuery-Export. Sie liefert aggregierte Berichtsdaten wie die GA4-Oberfläche — kein Roh-Ereignis-Stream. Wer Roh-Events möchte, braucht BigQuery.

Google Tag

Der Google Tag (Skriptdatei `gtag.js`) ist das offizielle JavaScript-Snippet zur Anbindung von Google Analytics 4 und weiteren Google-Produkten direkt im Quellcode einer Website — ohne den Umweg über den Google Tag Manager. Das Grundgerüst sieht so aus: `<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-XXXXXXX"></script> <script> window.dataLayer = window.dataLayer || []; function gtag(){dataLayer.push(arguments);} gtag('js', new Date()); gtag('config', 'G-XXXXXXX'); </script>` Eigene Ereignisse werden über `gtag('event', 'name', { parameter: 'wert' })` gesendet. Das ist ausreichend für einfache Tracking-Setups, die wenige zusätzliche Ereignisse brauchen. Für komplexere Setups — mehrere Werbenetzwerke, viele benutzerdefinierte Ereignisse, Server-Side Tagging — empfiehlt sich der Google Tag Manager. Beides lässt sich auch kombinieren, sollte dann aber sauber dokumentiert werden, um Doppel-Tracking zu vermeiden.

Google Tag Manager

Der Google Tag Manager (kurz GTM) ist ein kostenloses Tool zum zentralen Verwalten von Tracking- und Marketing-Tags. Statt jeden einzelnen Tag — Google Analytics, Google Ads, Meta Pixel, LinkedIn Insight Tag etc. — direkt im Quellcode der Website einzubauen, wird nur ein einziger GTM-Container eingebunden. Alle weiteren Tags werden anschließend in der GTM-Oberfläche konfiguriert. GTM kennt drei zentrale Bausteine:

- **Tag** — der Code, der ausgespielt wird (z. B. ein GA4-Ereignis, ein Meta-Pixel-Event).
- **Trigger** — die Bedingung, bei der ein Tag feuern soll (z. B. Seitenaufruf, Klick, Formularversand).
- **Variable** — dynamische Werte, die in Tags und Triggern verwendet werden (z. B. Seitentitel, Klick-URL, Cookie-Wert).

Vorteile gegenüber direkter Einbindung: schnelleres Ausrollen neuer Tags ohne Entwicklerzugriff, Versionierung, Vorschau-Modus zum Testen, und mit dem Server-Side Tagging auch eine deutlich verbesserte Trennung von First- und Third-Party-Welt.

Google-Signale

Google-Signale (englisch Google Signals) verbinden in Google Analytics 4 die erfassten Daten mit den Google-Konten von Besucher/innen, sofern diese in ihren Google-Konto-Einstellungen der personalisierten Werbung zugestimmt haben. Was Google-Signale liefern, wenn sie aktiviert sind:

- Demografische Berichte — Alter, Geschlecht, Interessenkategorien.
- Geräteübergreifende Berichte — Erkennung derselben Person über Smartphone, Laptop und Tablet hinweg.
- Remarketing-Zielgruppen für Google Ads — direkter Export von Audience-Daten ins Werbekonto.

Datenschutzrechtlich sind Google-Signale heikel: Sie übermitteln personenbezogene Daten an Google und benötigen daher eine ausdrückliche Einwilligung. In vielen EU-Setups werden sie deshalb bewusst deaktiviert. Zudem aktiviert GA4 bei deaktivierten Google-Signalen die Schwellenwertbildung in geringerem Umfang, was zu detaillierteren Berichten bei kleineren Datenmengen führt. Einzurichten unter Verwaltung → Datenerhebung und -änderung → Datenerhebung. Per Standardeinstellung sind Google-Signale aktiviert — wer das nicht will, muss aktiv deaktivieren.

Hohe Kardinalität

Hohe Kardinalität (englisch high cardinality) entsteht in Google Analytics 4, wenn eine Dimension sehr viele unterschiedliche Werte annimmt — typische Fälle sind eindeutige Seiten-URLs auf großen Websites, individuelle Transaktions-IDs oder personalisierte Suchparameter. GA4 erlaubt pro Bericht maximal 50.000 unterschiedliche Werte einer Dimension pro Tag. Werden mehr Werte gefunden, fasst das System die überzähligen unter der Sammelzeile „(other)“ (deutsch oft „Sonstige“) zusammen. Gegenmaßnahmen, wenn man die „(other)“-Zeile häufig sieht:

- Dimensionen vermeiden, die zu fein granuliert sind — z. B. Seitenpfad statt Seitenpfad inkl. Query-String.
- Personenbezogene Parameter nicht erfassen — Transaktions-IDs gehören nicht in Dimensionen, sondern in den Item-Array.
- BigQuery-Export nutzen — dort gibt es kein 50.000er-Limit, alle Werte stehen einzeln zur Verfügung.

IP-Anonymisierung

Die IP-Anonymisierung ist in Google Analytics 4 ein fest eingebauter Datenschutzmechanismus. Anders als in Universal Analytics, wo sie über den Parameter `anonymize_ip` optional war, ist sie in

GA4 immer aktiv und lässt sich auch nicht deaktivieren. Konkret bedeutet das: Die IP-Adresse einer Besucherin oder eines Besuchers wird zwar kurzzeitig benötigt, um Standort und Netzwerkinformationen abzuleiten — sie wird dabei aber innerhalb der EU bzw. des Europäischen Wirtschaftsraums verarbeitet, gekürzt und nicht in der Property gespeichert. In den Berichten taucht keine IP-Adresse auf. Das ist ein wichtiger Aspekt für die Datenschutzerklärung: Anders als noch in Universal Analytics muss in der DSE nicht extra erwähnt werden, dass die IP gekürzt wird — es ist in GA4 die einzige verfügbare Verarbeitungsform.

Kampagne

Die Dimension Kampagne (englisch campaign) ordnet einen Besuch einer benannten Marketingmaßnahme zu — etwa „Sommer-Sale-2025“ oder „Newsletter-September“. Sie steht in GA4 gleichberechtigt neben Quelle und Medium und bildet zusammen mit ihnen die typische Akquisitionsanalyse. Kampagnenwerte werden in der Regel über den UTM-Parameter `utm_campaign` in der Ziel-URL mitgegeben. Beispiel: https://www.beispiel.de/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=september-aktion Bei Google Ads übernimmt GA4 den Kampagnennamen automatisch aus dem Ads-Konto, sobald beide Systeme verknüpft sind. Bei anderen Werbenetzwerken, Newslettern oder Affiliate-Links muss `utm_campaign` manuell gesetzt werden — sonst landet der Traffic ohne Kampagnen-Zuordnung in den Berichten. Tipp: Definieren Sie eine einheitliche Schreibweise für Kampagnennamen, ideal in kleinbuchstaben-mit-bindestrich. GA4 unterscheidet zwischen Groß- und Kleinschreibung — Sommer-Sale und sommer-sale erscheinen als zwei verschiedene Kampagnen.

Kohortenanalyse

Eine Kohortenanalyse (englisch Cohort Exploration) vergleicht in Google Analytics 4 das Verhalten gleichartiger Nutzergruppen über die Zeit. Eine Kohorte ist eine Gruppe von Nutzer/innen mit einem gemeinsamen Startereignis innerhalb desselben Zeitraums — typisch: alle Erstbesucher/innen einer bestimmten Woche. Geeignet, um Fragen wie diese zu beantworten:

- Wie viele Erstbesucher/innen kommen nach einer Woche zurück? Nach vier Wochen?
- Verhält sich die Kohorte aus dem Monat der Anzeigenkampagne anders als die Kohorte aus dem Monat ohne Kampagne?
- Wie entwickelt sich der Umsatz pro Erstkäufer-Kohorte über die Folgemonate?

Die Kohortenanalyse ist ein Analysetyp innerhalb der explorativen Datenanalyse. Konfigurierbar sind: das Einbindungereignis (was definiert die Kohorte), das Rückkehrereignis (was zählt als „wieder da“), und die Granularität (Tag, Woche, Monat). Hinweis: Für aussagekräftige Kohorten brauchen Sie eine ausreichend große Nutzerbasis — andernfalls werden die Zahlen in den späteren Wochen so klein, dass keine belastbare Aussage mehr möglich ist.

Konto

Das Konto ist die oberste Hierarchieebene in Google Analytics 4. Unter einem Konto können mehrere Properties liegen — typischerweise eine pro Website oder App, manchmal auch mehrere Properties einer Unternehmensgruppe. Auf Kontoebene werden vor allem zwei Dinge geregelt:

- Berechtigungen: Wer Konto-Administrator ist, kann Properties anlegen, löschen und Nutzer/innen einladen. Rechte können auf Konto- und Property-Ebene unterschiedlich vergeben werden.
- Datenfreigabeeinstellungen: Hier wird festgelegt, ob Daten anonymisiert für Google-Benchmarks oder Produktverbesserungen geteilt werden — eine datenschutzrechtlich relevante Einstellung.

Die Konto-ID ist eine reine Verwaltungs-ID. Im Tag-Code der Website taucht sie nicht auf — dort wird die Mess-ID des Datenstreams verwendet.

Landingpage

Die Landingpage ist die erste Seite, die in einer Sitzung aufgerufen wird — der Einstiegspunkt eines/r Besucher/in auf die Website. In Google Analytics 4 ist sie sowohl eine Dimension in vielen Berichten als auch ein eigenständiger Standardbericht (Engagement → Landingpage). Aus Marketing-Sicht ist die Landingpage besonders aussagekräftig: Sie zeigt, welche Inhalte tatsächlich neue Sitzungen anziehen — etwa über Suchmaschinen oder Anzeigen. Verknüpft mit Quelle und Medium lässt sich daraus ableiten, welche Kombinationen aus Trafficquelle und Einstiegsseite funktionieren. Wichtig zu wissen: Die GA4-Dimension „Landingpage“ enthält standardmäßig den Pfadteil der URL, also ohne Domain und in der Regel auch ohne Query-String (/blog/artikel-xy). Wer die Landingpage inklusive Query-String auswerten möchte, kann in den Berichten zusätzlich die Dimension „Landingpage + Abfragestring“ verwenden.

Measurement Protocol

Das Measurement Protocol ist eine HTTPS-Schnittstelle, über die Ereignisse direkt an Google Analytics 4 gesendet werden können — ohne Browser, ohne Google Tag, ohne JavaScript. Die Daten werden als JSON-Payload an einen Endpunkt geschickt. Typische Einsatzfälle:

- Offline-Conversions — etwa Telefonate, Ladenbesuche oder Vertragsabschlüsse, die nicht im Browser stattfinden.
- Server-zu-Server-Tracking — Ereignisse aus dem Backend (etwa erfolgreiche Zahlungen) direkt an GA4 senden.
- IoT- und Embedded-Geräte — Smart Devices ohne Browser, die trotzdem Telemetrie erfassen sollen.
- Ergänzung zum Server-Side Tagging.

Aufruf-Skizze (vereinfacht): POST

`https://www.google-analytics.com/mp/collect?measurement_id=G-XXX&api_secret=YYY` Im Body steht ein JSON mit `client_id` und einem Array von Events. Das `api_secret` wird in der Verwaltung des Datenstreams erzeugt und sollte serverseitig sicher verwahrt werden — niemals im Browser-Code ausspielen.

Mess-ID

Die Mess-ID (englisch Measurement ID) ist die eindeutige Kennung eines Web-Datenstreams in Google Analytics 4. Sie beginnt immer mit G-, gefolgt von einer Zeichenkette aus Buchstaben und Ziffern — zum Beispiel G-ABC123XYZ4. Die Mess-ID ist das Identifikationsmerkmal, mit dem die Datenstrecke vom Website-Tag bis zur richtigen Property in GA4 hergestellt wird. Im Google Tag (gtag.js) erscheint sie als Konfigurationswert, im Google Tag Manager wird sie im GA4-Konfigurations-Tag eingetragen. Wo finden Sie die Mess-ID? In der Verwaltung unter Datenstreams → Web-Stream auswählen → oben rechts. Sie ist nicht geheim und wird ohnehin im Quellcode jeder Seite ausgespielt — sie also separat zu schützen, ist nicht nötig. Nicht zu verwechseln mit der Property-ID (rein numerisch) oder älteren Tracking-IDs aus Universal Analytics, die mit UA- begannen.

Modellierte Conversions

Modellierte Conversions sind Conversions in Google Analytics 4 — genauer: Schlüsselereignisse — die nicht direkt gemessen werden konnten, etwa weil die/der Besucher/in dem Tracking nicht zugestimmt hat. Sie werden statistisch hochgerechnet und ergänzen die tatsächlich gemessenen Werte. Voraussetzung ist ein aktiver Consent Mode v2. GA4 wertet das Verhalten vergleichbarer einwilligender Nutzer/innen aus und überträgt die Muster auf die anonymen Pings der nicht einwilligenden Nutzer/innen. Daraus entstehen die modellierten Werte. In den Berichten sind modellierte Conversions nicht separat ausgewiesen — sie fließen in die normalen Conversion-Zahlen ein. Wer sehen will, wie groß der Modell-Anteil ist, kann das in Google Ads im Conversion-Bericht oder über die Diagnose-Hinweise in GA4 einsehen. Wichtig: Modellierte Daten sind keine Schätzungen aus dem Nichts. Sie basieren auf gemessenen Vergleichsdaten und werden nur dort eingesetzt, wo die Datenbasis statistisch belastbar ist. In Properties mit sehr wenig Traffic kann das Modell deshalb keine Werte erzeugen.

Neue Nutzer

Neue Nutzer sind solche, die im betrachteten Zeitraum die Website besucht haben, und zwar zum ersten Mal, sie waren also zuvor noch nicht auf der Website. Der Bericht "Nutzergewinnung: Erste Nutzerinteraktion – Standard-Channelgruppe" (in der Sammlung Lebenszyklus unter Akquisition) und weitere Berichte, die mit "Nutzergewinnung: Erste Nutzerinteraktion" beginnen, liefern dazu die entsprechenden Messwerte.

Nutzer

Unter Nutzer versteht man eine Person, die eine Website besucht. Tatsächlich aber kann Google Analytics nicht wissen, ob nun eine oder mehrere Personen gleichzeitig den Bildschirm betrachten. Gemeinhin ist daher ein Nutzer die Person, die regelmäßig den konkreten Computer (Tablet,

Mobilgerät) für Website-Besuche nutzt.

Optimierte Analyse

Die optimierte Analyse (englisch Enhanced Measurement) ist eine Funktion in jedem Web-Datenstream von Google Analytics 4. Sie erfasst eine Reihe häufig benötigter Ereignisse automatisch, ohne dass dafür eigener Code oder ein Tag-Manager nötig ist. Aktiviert man die optimierte Analyse, werden zusätzlich zum Seitenaufruf folgende Ereignisse erfasst:

- scroll — Scrollen bis 90 % der Seitentiefe
- click — Klicks auf ausgehende Links (Outbound Links)
- view_search_results — interne Suche, sobald ein Suchparameter in der URL erkannt wird
- video_start, video_progress, video_complete — eingebettete YouTube-Videos mit aktivierter JS-API
- file_download — Klicks auf Dateien wie PDF, DOC, ZIP oder MP3
- form_start, form_submit — Interaktion mit Formularen

Die Schalter dazu finden Sie in der Verwaltung unter Datenstreams → Web-Stream → Optimierte Analyse. Jeder Einzelschalter lässt sich separat ein- und ausschalten. Praktischer Hinweis: Die automatisch erfassten Ereignisse sind eine gute Grundausstattung, ersetzen aber kein eigenes Tracking-Konzept. Für Conversions, E-Commerce-Tracking oder spezifische Interaktionen bleiben eigene Ereignisse notwendig.

Parameter

Parameter sind die Schlüssel/Wert-Paare, die einem Ereignis in Google Analytics 4 zusätzliche Informationen mitgeben. Jedes Ereignis kann beliebig viele Parameter enthalten — sie sind die wichtigste Möglichkeit, Detailinformationen einer Interaktion zu erfassen. Beispiel: Beim Ereignis page_view sind die Parameter page_location (URL), page_title und page_referrer automatisch dabei. Beim Ereignis purchase kommen value, currency, transaction_id und der Item-Array hinzu. GA4 erkennt mehrere Arten von Parametern automatisch — etwa alle, die mit page_, session_, ga_ oder traffic_ beginnen. Eigene Parameter mit anderen Namen werden zwar erfasst, sind aber in den Standardberichten zunächst unsichtbar. Damit sie in Berichten oder Explorationen auftauchen, müssen sie als benutzerdefinierte Dimension oder benutzerdefinierter Messwert registriert werden. Pro Property gilt eine Obergrenze von 50 ereignisbezogenen und 25 nutzerbezogenen benutzerdefinierten Dimensionen.

Pfadanalyse

Die Pfadanalyse (englisch Path Exploration) zeigt in Google Analytics 4, wie sich Nutzer/innen zwischen Seiten oder Ereignissen bewegen — vorwärts von einem Startpunkt oder rückwärts von einem Endpunkt. Sie ist ein Analysetyp in der explorativen Datenanalyse. Zwei Anwendungsrichtungen:

- Vorwärts vom Start: „Wenn jemand auf der Startseite einsteigt — welche Seite wird als nächstes aufgerufen? Und danach?“ Sinnvoll, um typische Pfade durch die Website zu erkennen.
- Rückwärts vom Ziel: „Wer hat das Schlüsselereignis generate_lead ausgelöst — über welche Seiten kam diese Person dorthin?“ Sinnvoll, um Erfolgsfaktoren bei Conversions zu identifizieren.

Im Diagramm werden bis zu fünf weitere Schritte ausgehend vom Startpunkt angezeigt; jeder Knoten zeigt die Anzahl der Nutzer/innen, die diesen Punkt erreichten. Ein Klick auf einen Knoten zeigt die nächsten möglichen Schritte. Praktischer Tipp: Die Pfadanalyse ist besonders nützlich, wenn man unerwartete Sprünge entdecken möchte — etwa wenn viele Nutzer/innen direkt von der Produktseite zur Kontaktseite springen statt zum Warenkorb. Daraus lassen sich konkrete UX-Hypothesen ableiten.

Property

Eine Property ist in Google Analytics 4 die eigentliche Datensammelstelle. Sie steht jeweils für ein zusammengehörendes Messobjekt — meistens eine einzelne Website, manchmal eine Kombination aus Website und passender Mobile-App. Zu einer Property gehören:

- ein oder mehrere Datenstreams (Web, iOS, Android),
- die gesammelten Ereignisdaten aus all diesen Streams,
- die Berichtskonfiguration: Standardberichte, Explorationen, benutzerdefinierte Dimensionen, Zielgruppen und Schlüsselereignisse.

Die Property hat eine eindeutige Property-ID (z. B. 123456789), die intern verwendet wird — etwa für den BigQuery-Export oder die GA4 Data API. Sie ist nicht zu verwechseln mit der Mess-ID, die im Tag-Code der Website verwendet wird.

Quelle / Medium

Quelle (englisch source) und Medium sind die beiden wichtigsten Akquisitionsdimensionen in Google Analytics 4. Zusammen beantworten sie die Frage: Wo kam dieser Besucher her?

- Quelle ist der konkrete Absender — eine bestimmte Website, eine Suchmaschine, ein Newsletter-Versender.
- Medium ist die Art des Zugangs — organische Suche, bezahlte Anzeige, E-Mail, sozialer Kanal, Verweis.

Typische Beispiele:

- google / organic — eine Suche bei Google führte zum Besuch.
- google / cpc — eine Google-Ads-Anzeige führte zum Besuch.
- newsletter / email — der Besuch kam über einen Link aus einem Newsletter.
- (direct) / (none) — keine Quelle erkennbar, die Adresse wurde direkt aufgerufen.

GA4 erkennt Quelle und Medium teils automatisch (organische Suche, soziale Netzwerke). Bei eigenen Kampagnen — etwa Newsletter oder Anzeigen außerhalb von Google Ads — müssen sie über UTM-Parameter manuell mitgegeben werden.

Sampling

Sampling bedeutet in Google Analytics 4, dass eine Auswertung nicht auf der vollen Datenmenge beruht, sondern auf einer Stichprobe — das Ergebnis wird dann auf die Gesamtmenge hochgerechnet. Das spart Rechenzeit und Antwortgeschwindigkeit, kann aber zu kleinen Abweichungen führen. Wo Sampling auftritt:

- Standardberichte: meistens nicht gesampelt; nur in extrem großen Properties mit komplexen Filtern.
- Explorative Datenanalyse: deutlich häufiger gesampelt, vor allem bei langen Zeiträumen oder hoher Dimensionsvielfalt.
- GA4 Data API: kann je nach Abfragekomplexität sampeln.

Sampling ist im Bericht erkennbar an einem Hinweis am oberen Rand: „Diese Antwort basiert auf X % der verfügbaren Daten.“ Wer Sampling vermeiden will, hat zwei Optionen: den Zeitraum oder die Dimensionsmenge verkleinern — oder den BigQuery-Export nutzen, dort sind die Daten immer vollständig.

Schlüsselereignis

Ein Schlüsselereignis ist ein Ereignis, das in Google Analytics 4 als besonders wichtig markiert wurde — etwa der Abschluss eines Kaufs, der Versand eines Kontaktformulars oder die Newsletter-Anmeldung. Bis März 2024 hieß dieser Mechanismus Conversion; der Begriff wurde umbenannt, um eine Verwechslung mit den Conversions in Google Ads zu vermeiden.

Ereignis zu Schlüsselereignis machen

In der Verwaltung unter Ereignisse lässt sich jedes vorhandene Ereignis mit einem Schalter als Schlüsselereignis kennzeichnen. Ab dem Moment der Aktivierung werden alle neuen Vorkommen des Ereignisses gezählt; vorhandene Daten werden nicht rückwirkend umgewertet.

Unterschied zur Conversion in Google Ads

Schlüsselereignisse leben in GA4 und sind dort die Grundlage für die meisten Akquisitions- und Engagement-Berichte. Werden sie in ein verknüpftes Google-Ads-Konto importiert, werden daraus dort Ads-Conversions, die für die Gebotsoptimierung verwendet werden. Beide Systeme sind voneinander unabhängig: Eine Anpassung in GA4 ändert die Conversion-Definition in Ads nicht automatisch mit.

Empfehlung für die Praxis

Markieren Sie nur Ereignisse als Schlüsselereignis, die wirklich einen Geschäftserfolg abbilden. Wer zu viele Ereignisse markiert, verwässert die Aussagekraft der Berichte und macht es schwer, einzelne Marketingmaßnahmen sinnvoll zu bewerten.

Schwellenwertbildung

Die Schwellenwertbildung (englisch Data Thresholding) ist ein Datenschutzmechanismus in Google Analytics 4. Wenn die Datenmenge in einem Bericht oder Segment zu klein ist, um die Anonymität einzelner Nutzer/innen zu gewährleisten, unterdrückt GA4 die betroffenen Zeilen oder den ganzen Bericht. Erkennbar an einem Hinweis am oberen Rand des Berichts: „Eine Schwellenwertbildung wird auf diesen Bericht angewendet.“ Typische Auslöser:

- Aktivierte Google-Signale in der Property.
- Berichte mit demografischen Dimensionen wie Alter, Geschlecht oder Interessen.
- Sehr enge Filter oder Segmente, die nur eine kleine Nutzergruppe abbilden.

Wer den Effekt verringern will, kann in der Verwaltung die Berichtsidentität auf „Geräte-basiert“ stellen und Google-Signale deaktivieren — dann wird der Schwellenwert deutlich seltener angewendet. Komplett ausschalten lässt sich die Schwellenwertbildung allerdings nicht.

Segment

Ein Segment ist eine wiederverwendbare Definition einer Teilmenge der Daten in Google Analytics 4. Segmente werden im Bereich Explorative Datenanalyse erstellt und stehen dort als Bausteine für sämtliche Auswertungen einer Exploration zur Verfügung. GA4 kennt drei Segmenttypen:

- Nutzersegment — eine Gruppe von Nutzer/innen, die bestimmte Kriterien erfüllen (z. B. „Hat mindestens einmal gekauft“).
- Sitzungssegment — eine Gruppe von Sitzungen mit bestimmten Eigenschaften (z. B. „Sitzungen aus organischer Suche, länger als 2 Minuten“).
- Ereignissegment — eine Gruppe von Ereignissen mit bestimmten Parameterwerten.

Wichtige Abgrenzung: Vergleiche sind das ähnliche Werkzeug in Standardberichten — sie sind aber temporär. Segmente existieren nur in Explorationen und werden zusammen mit der Exploration gespeichert. Aus einem Segment kann mit einem Klick eine Zielgruppe erstellt werden — eine wichtige Brücke zu Remarketing-Kampagnen in Google Ads.

Server-Side Tagging

Beim Server-Side Tagging werden Tracking-Daten nicht direkt vom Browser an Google, Meta, TikTok etc. gesendet, sondern an einen eigenen Server-Container. Dieser empfängt, verarbeitet und leitet die Daten an die Zielplattformen weiter — alles auf der eigenen Infrastruktur.

Vorteile

- Performance: Der Browser sendet nur einen einzigen Request — der Server übernimmt die Weiterleitung an viele Drittsysteme.
- Datenschutz: Daten lassen sich vor der Weiterleitung bereinigen, anonymisieren oder filtern.
- Werblocker-Resistenz: Anfragen laufen über die eigene Domain — werden seltener blockiert.

- Datenqualität: Längere Cookie-Lebensdauer durch Setzen serverseitiger First-Party-Cookies.

Nachteile

- Einrichtungsaufwand: Server-Container muss konfiguriert, gehostet und gewartet werden.
- Kosten: Hosting (Google Cloud Run, eigener VPS) und ggf. Custom-Domain.
- Komplexität: Mehr bewegliche Teile — Fehler sind schwerer zu diagnostizieren als beim Client-Side-Tagging.

Eingerichtet wird Server-Side Tagging über den Google Tag Manager in der Variante Server-Container. Für GA4 wird die `measurement_id` dann nicht mehr direkt an Google geschickt, sondern an die eigene Tagging-Domain.

Sitzung

Eine Sitzung in Google Analytics 4 ist durch das Ereignis `session_start` bestimmt. Über das `session_start`-Ereignis werden dann eine Sitzungs-ID (`ga_session_id`) und eine Sitzungsnummer (`ga_session_number`) generiert. Das Ereignis wird beim Besuch einer Website einmalig ausgelöst. In Google Analytics 4 wird keine neue Sitzung erstellt, wenn sich die Kampagnenquelle während einer Sitzung ändert. Wenn sich eine Sitzung über zwei Tage erstreckt, also beispielsweise um 23:55 Uhr beginnt und um 00:05 Uhr endet, wird sie als eine einzige Sitzung angesehen, obwohl sie für jeden Tag einmal gezählt wird.

Sitzung mit Interaktion

Eine Sitzung mit Interaktion (englisch `engaged session`) ist in Google Analytics 4 eine Sitzung, in der sich die/der Besucher/in messbar mit der Website beschäftigt hat. Konkret muss mindestens eine der folgenden Bedingungen erfüllt sein:

- die Sitzung dauerte länger als 10 Sekunden,
- oder es wurden zwei oder mehr Seiten aufgerufen,
- oder es wurde mindestens ein Schlüsselereignis ausgelöst.

Die Sitzung mit Interaktion ist die zentrale Grundlage für mehrere wichtige Metriken in GA4: die Engagement-Rate, die Absprungrate sowie den Messwert Aktive Nutzer. Der Schwellwert von 10 Sekunden lässt sich in der Verwaltung des Datenstreams unter dem Punkt zum Sitzungs-Timeout verändern (möglich sind 10 bis 60 Sekunden). Eine Anpassung sollte aber gut überlegt sein, weil sie alle abhängigen Metriken verschiebt.

Sonstige (other)

Die Zeile „(other)“ — in deutschen GA4-Oberflächen oft „Sonstige“ — taucht in Berichten auf, wenn eine Dimension mehr als 50.000 unterschiedliche Werte pro Tag enthält. Werte oberhalb dieses Limits werden nicht einzeln dargestellt, sondern in dieser Sammelzeile zusammengefasst. Beispiel: Bei einem großen Online-Magazin mit täglich tausenden eindeutigen Artikel-URLs, von denen viele

nur ein bis zwei Aufrufe haben, landen die exotischen Pfade unter „(other)“. In der Berichtszeile sieht man dann zwar die Summe der Aufrufe, aber nicht mehr, welche einzelne URL aufgerufen wurde. Die „(other)“-Zeile ist also ein direktes Symptom von hoher Kardinalität. Wer sie häufig sieht, sollte sich die betroffene Dimension genauer ansehen und prüfen, ob die Granularität wirklich gebraucht wird. Wichtig: Die Daten gehen nicht verloren. Sie sind weiterhin in den Rohdaten der Property und im BigQuery-Export vorhanden — sie sind nur in den aggregierten Berichten der Oberfläche nicht mehr einzeln auflistbar.

Standard-Channelgruppierung

Channels sind regelbasierte Definitionen von Besucherquellen. Im folgenden einige Standardchannel-Beschreibungen (Auswahl).

Netzwerkübergreifend

„Netzwerkübergreifend“ ist der Channel, bei dem Nutzer über Anzeigen in verschiedenen Werbenetzwerken (z. B. im Such- und Displaynetzwerk) zu Ihrer Website oder App gelangen. Quellplattform ist „Google Ads“ UND Google Ads-Werbenetzwerktyp ist „Netzwerkübergreifend“

Direkt

„Direkt“ ist der Channel, bei dem Nutzer über einen gespeicherten Link oder durch Eingabe Ihrer URL zu Ihrer Website oder App gelangen.

Organische Suche

„Organische Suche“ ist der Channel, bei dem Nutzer über Links in den Ergebnissen der organischen Suche (also nicht über Links von Anzeigen) zu Ihrer Website oder App gelangen.

Bezahlte Suche

„Bezahlte Suche“ ist der Channel, bei dem Nutzer über Anzeigen auf Suchmaschinen wie Bing, Baidu oder Google zu Ihrer Website oder App gelangen.

Shopping-Inhalte (organisch)

„Shopping-Inhalte (organisch)“ ist der Channel, bei dem Nutzer auf Shopping-Websites wie Amazon oder eBay über Links außerhalb von Anzeigen zu Ihrer Website oder App gelangen.

Verweis

„Verweis“ ist der Channel, bei dem Nutzer in anderen Apps oder auf anderen Websites (z. B. Blogs oder Nachrichtenwebsites) über Links außerhalb von Anzeigen zu Ihrer Website gelangen. Standard-Channelgruppen können in GA4 nicht bearbeitet werden. Sie haben aber die Möglichkeit, benutzerdefinierte Channelgruppen zu erstellen, um eigene regelbasierte Kategorien von Webbesucherquellen zu erstellen.

Trichteranalyse

Eine Trichteranalyse (englisch Funnel Exploration) bildet in Google Analytics 4 eine Sequenz aus mehreren Schritten ab und zeigt, wie viele Nutzer/innen jeden einzelnen Schritt erreichen. Typische

Anwendungsfälle: Kaufprozess (Produktansicht → Warenkorb → Checkout → Kauf), Lead-Strecke (Landingpage → Whitepaper-Anfrage → Kontaktformular). Die Trichteranalyse ist ein Analysetyp innerhalb der explorativen Datenanalyse. Wichtige Optionen:

- Offen oder geschlossen — bei einem offenen Trichter dürfen Nutzer/innen jederzeit einsteigen, bei einem geschlossenen müssen sie mit Schritt 1 beginnen.
- Trichter-Visualisierung als Trend — anstelle der klassischen Trichterform lassen sich die Schritte als Zeitverlauf darstellen.
- Aufgliederung nach Dimensionen — z. B. nach Trafficquelle oder Gerätekategorie, um zu sehen, welche Quellen wo abspringen.

Hinweis: Bei sehr großen Datenmengen kann auch die Trichteranalyse von Sampling betroffen sein. Der entsprechende Hinweis erscheint oben im Bericht — wer ein vollständiges Bild braucht, sollte den BigQuery-Export nutzen.

User-ID

Die User-ID ist eine eigene, von der Website oder App vergebene Kennung, mit der eingeloggte Nutzer/innen plattform- und geräteübergreifend wiedererkannt werden können. Sie wird von Google Analytics 4 zusätzlich zur Client-ID entgegengenommen. Der Vorteil: Ein/e Nutzer/in, der/die sich am Laptop und später am Smartphone in dasselbe Konto einloggt, wird in GA4 als eine Person erkannt, nicht als zwei. Auch sitzungsübergreifende Customer Journeys lassen sich damit präziser analysieren. Wichtig: Die User-ID darf keine personenidentifizierbaren Daten enthalten — also keine E-Mail-Adresse, keinen Klarnamen und keine Telefonnummer. Üblich ist eine gehashte oder pseudonyme interne Kennung aus der eigenen Datenbank. Außerdem muss die Verwendung in der Datenschutzerklärung transparent gemacht werden und benötigt in der Regel eine Einwilligung der Nutzer/innen.

UTM-Parameter

UTM-Parameter sind standardisierte Zusatz-Parameter in einer URL, mit denen die Herkunft eines Klicks an Google Analytics übergeben wird. Der Name geht auf das alte „Urchin Tracking Module“ zurück, aus dem Google Analytics entstand. Es gibt fünf gängige UTM-Parameter:

- `utm_source` — Quelle, etwa newsletter oder partnerseite
- `utm_medium` — Medium, etwa email, cpc, social
- `utm_campaign` — Kampagnenname, etwa fruehjahr-aktion
- `utm_term` — Suchbegriff bei bezahlten Anzeigen
- `utm_content` — Variante innerhalb einer Kampagne, etwa banner-oben vs. textlink-unten

Eine vollständig getaggte URL sieht zum Beispiel so aus: `https://www.beispiel.de/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=september-aktion&utm_content=button-oben`
Praktischer Hinweis: GA4 unterstützt zusätzlich die neueren Parameter `utm_id` (Kampagnen-ID), `utm_source_platform`, `utm_creative_format` und `utm_marketing_tactic`. Sie sind aber nur für komplexere Mehrkanal-Setups relevant — für die meisten Anwendungsfälle reichen die fünf

klassischen Parameter aus.

Vergleich

Ein Vergleich (englisch Comparison) ist in Google Analytics 4 ein Filter, mit dem zwei oder mehr Teilmengen der Daten innerhalb eines Standardberichts gleichzeitig dargestellt werden. Vergleiche stellen Sie über das Filtersymbol oben rechts in jedem Standardbericht ein. Typische Anwendungen:

- Gerätekategorien gegenüberstellen: Desktop vs. Mobile vs. Tablet
- Trafficquellen vergleichen: Organische Suche vs. Bezahlte Suche
- Geografisch: Deutschland vs. Österreich vs. Schweiz

Abgrenzung zu Segmenten: Vergleiche existieren nur in den Standardberichten und sind temporär — verlassen Sie den Bericht, ist der Vergleich weg. Segmente sind dauerhaft gespeicherte Definitionen, die nur in Explorationen verwendet werden. In den Standardberichten gibt es keine Segmente — dort heißt das Werkzeug eben „Vergleich“. Pro Bericht lassen sich bis zu fünf Vergleiche gleichzeitig anlegen. Jeder Vergleich wird mit einer eigenen Farbe in Diagrammen und Tabellen dargestellt.

Verweis-Ausschlussliste

Die Verweis-Ausschlussliste (in GA4 als Unerwünschte Verweise bzw. Liste der unerwünschten Referrals bezeichnet) verhindert, dass bestimmte Domains in Google Analytics 4 als externe Verweisquellen gezählt werden. Klassischer Anwendungsfall: Eine Besucherin kommt von Google, geht durch den Shop und wird beim Bezahlen zu PayPal oder Stripe weitergeleitet, bevor sie zur Bestellbestätigung auf der eigenen Domain zurückkehrt. Ohne Verweis-Ausschluss würde GA4 die Rückkehr als neue Sitzung mit Quelle „paypal.com / referral“ zählen. Die ursprüngliche Google-Quelle ginge verloren, und die Conversion würde fälschlich PayPal zugeordnet. Einzurichten unter Verwaltung → Datenstreams → Web-Stream → Mehr Tagging-Einstellungen → Liste der unerwünschten Verweise. Eingetragen werden die Domains, die ignoriert werden sollen — z. B. paypal.com, checkout.stripe.com, klarna.com. Abgrenzung: Die Verweis-Ausschlussliste sollte nicht mit der Liste interner Verweise verwechselt werden — letztere ist für eigene Subdomains gedacht und sollte heute eher über Cross-Domain-Tracking gelöst werden.

Wiederkehrender Nutzer

Ein wiederkehrender Nutzer ist in Google Analytics 4 ein/e Besucher/in, der/die im betrachteten Zeitraum die Website besucht hat und zuvor schon einmal dort gewesen war. Gegenstück ist der neue Nutzer, der die Website zum ersten Mal besucht. Die Unterscheidung erfolgt technisch über die Client-ID bzw. — sofern gesetzt — die User-ID. Ist eine dieser Kennungen bereits in den Daten der Property bekannt, gilt der Besuch als Wiederkehr. Wichtig zu beachten: Cookies, die gelöscht werden (etwa durch ein Cookie-Banner oder im Inkognito-Modus), führen dazu, dass dieselbe Person erneut als neue/r Nutzer/in gezählt wird. Die Summe aus „neuen“ und „wiederkehrenden

Nutzern“ entspricht daher nicht zwingend der Gesamtnutzerzahl, weil dieselbe Person in einem Zeitraum beides sein kann.

Zielgruppe

Eine Zielgruppe (englisch Audience) ist eine in Google Analytics 4 dauerhaft erfasste Nutzergruppe mit definierten Kriterien. Beispiele: „Hat in den letzten 30 Tagen einen Kauf getätigt“, „War mindestens dreimal auf der Website, ohne zu konvertieren“, „Hat die Demo-Seite besucht, aber kein Lead-Formular abgeschickt“. Wichtige Eigenschaften:

- Kontinuierlich aktualisiert — Nutzer/innen wandern automatisch ein und aus, sobald ihre Eigenschaften die Kriterien erfüllen oder nicht mehr erfüllen.
- Mindestens 24 Stunden Vorlauf — eine neu angelegte Zielgruppe sammelt erst ab Erstellung Mitglieder; rückwirkend werden nur Nutzer/innen aus den letzten 30 Tagen geprüft.
- Exportierbar an Google Ads — für Remarketing-Kampagnen, sobald GA4 und Ads verknüpft sind.
- Auslöser-Ereignisse — beim Eintritt einer Person in eine Zielgruppe kann ein eigenes Ereignis ausgelöst werden, das wiederum als Schlüsselereignis markiert werden kann.

Abgrenzung zu Segmenten: Beide beschreiben Teilmengen, aber Segmente sind ein Analysewerkzeug in einer einzelnen Exploration, Zielgruppen sind Property-weit verfügbar und vor allem für Aktivierung (Remarketing, Personalisierung) gedacht.