

Dipl.-Ing. Christian Feichtner
Freiberuflicher SEO- & Web-Analyst

<https://basedonanalytics.com> 
<https://www.udemy.com/user/christian-feichtner> 
<https://www.pinterest.at/basedonanalytics> 
<https://www.linkedin.com/in/christianfeichtner> 

GOOGLE ANALYTICS 4 KURS

EREIGNISSE IN GA4

Auf diesen Folien findest Du Zusammenfassungen und Links zu Tools, Hilfeseiten, Blog-Beiträgen oder weiterführenden Informationen zum Kurs. Die Folien sind nur für die persönliche Nutzung.

EREIGNISSE GA 4

EIN ÜBERBLICK

E I N Ü B E R B L I C K

ÜBERBLICK: EREIGNISSE GA3 vs. GA4

3

EREIGNISSE IN GA3: ERFASSEN VON INTERAKTIONEN

Ereignisse gab es bereits in Google Analytics 3 - allerdings wurden sie hauptsächlich zum Erfassen von Interaktionen der Besucher und Besucherinnen einer Website genutzt; beispielsweise um Klicks auf Links zu messen, das Scrolling auf einzelnen Seiten oder wie oft ein bestimmtes auf der Website eingebettetes YouTube Video abgespielt wurde.

Um Ereignisse in GA3 zu messen, musste entweder das Google Analytics JavaScript angepasst oder der Google Tag Manager verwendet werden.

4

EREIGNISSE IN GA4: ALLES IST EIN EREIGNIS

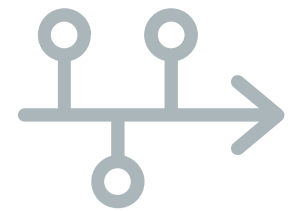
In Google Analytics 4 wird alles als Ereignis getrackt: Vom Seitenaufruf über Interaktionen bis hin zur Conversion.

Dieses durchgängige Ereignis-Modell ist am Anfang zwar ein wenig gewöhnungsbedürftig, aber vereinfacht und vereinheitlicht sowohl das Tracking als auch die Analyse.

Außerdem werden in GA4 einige Ereignisse standardmäßig getrackt, für die in GA3 ein angepasstes Tracking Script notwendig war.

E I N Ü B E R B L I C K

EREIGNISSE: DAS PAGE_VIEW EREIGNIS



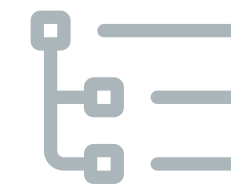
AUTOMATISCH ERFASSTES EREIGNIS

Das Ereignis *page_view* ist ein Beispiel für eines der vielen automatisch erfassten Ereignisse.



WIRD BEIM LADEN EINER SEITE ERFASST

Das Ereignis *page_view* wird bei jedem Laden jeder einzelnen Seite im Browserfenster von GA4 erfasst.



EREIGNISPARAMETER FÜR PAGE_VIEW

Damit GA4 weiss, auf welcher Seite das Ereignis aufgetreten ist, wird der Ereignisparameter *page_location* erfasst.

E I N Ü B E R B L I C K

EREIGNISNAMEN UND EREIGNISPARAMETER

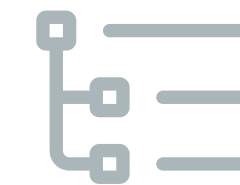


EREIGNIS-NAME

Jedes Ereignis in Google Analytics 4 hat einen eindeutigen Ereignisnamen wie beispielsweise *session_start* oder *page_view*, der keine Leerzeichen enthalten und maximal 40 Zeichen lang sein darf.

In GA4 gibt es eine Reihe von Ereignissen mit vordefinierten Namen. Diese Ereignisnamen kannst du in vielen Fällen ändern und auf deine Bedürfnisse anpassen.

Es gibt aber ein paar Ereignisse - die sogenannten empfohlenen Ereignisse - die einen bestimmten Namen haben müssen.



EREIGNIS-PARAMETER

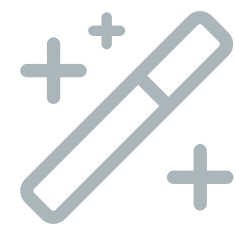
Für jedes Ereignis speichert Google Analytics 4 automatisch zusätzliche Informationen wie beispielsweise die URL der Seite, auf der ein Ereignis aufgetreten ist.

Diese zusätzlichen Informationen werden in den Ereignis-Parametern gespeichert.

Neben den automatisch erfassten Ereignis-Parametern wie z.B. *page_location* kannst du für jedes Ereignis bis zu 25 eigene Ereignis-Parameter erstellen und speichern.

E I N Ü B E R B L I C K

EREIGNISNAMEN UND EREIGNISPARAMETER (II): 4 ARTEN VON EREIGNISSEN



AUTOMATISCH ERFASST

Automatisch erfasste Ereignisse werden getrackt, sobald du den GA4 Tracking Code auf deiner Website installiert hast; beispielsweise das Ereignis `page_view`. [Liste der automatisch erfassten Ereignisse und Parameter in der GA4 Hilfe](#) [↗](#)



OPTIMIERTE ANALYSEN

Sobald du die optimierten Analysen aktiviert hast, werden weite, nützliche, Ereignisse erfasst wie beispielsweise die Klicks auf externe Links. In der GA4 Hilfe findest Du eine [Liste aller Ereignisse der optimierten Analysen](#) [↗](#)



EMPFOHLENE EREIGNISSE

Das sind Ereignisse die du selbst erzeugen musst - beispielsweise mit dem GTM - und die einen speziellen Namen haben müssen, damit sie korrekt berücksichtigt werden. [Eine Liste findest Du in der GA4 Hilfe im Abschnitt Empfohlene Ereignisse](#) [↗](#)

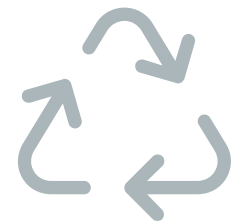


BENUTZER-DEFINIERT

Außerdem kannst du selbst bis zu 500 benutzerdefinierte Ereignisse mit eigenen Namen erstellen. Teilweise kannst Du solche Ereignisse direkt in Google Analytics 4 erstellen oder du verwendest dafür den Google Tag Manager.

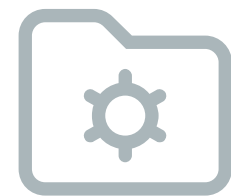
E I N Ü B E R B L I C K

EREIGNISNAMEN UND EREIGNISPARAMETER (III): EREIGNISPARAMETER



ALLGEMEINE

Das sind Ereignisparameter, die bei jedem Ereignis erfasst werden - unabhängig davon, um welche Art von Ereignis es sich handelt. Mit Stand April 2022 gibt es 5 solcher Parameter: *page_location*, *page_referrer*, *page_title*, *screen_resolution*, *language*



SPEZIFISCHE

Spezifische Ereignisparameter werden nur bei bestimmten Ereignissen erfasst - wie die Parameter *link_text* oder *link_domain* die beispielsweise bei den Ereignissen *file_download* oder *click* (und ein paar weiteren App-Ereignissen) erfasst werden.



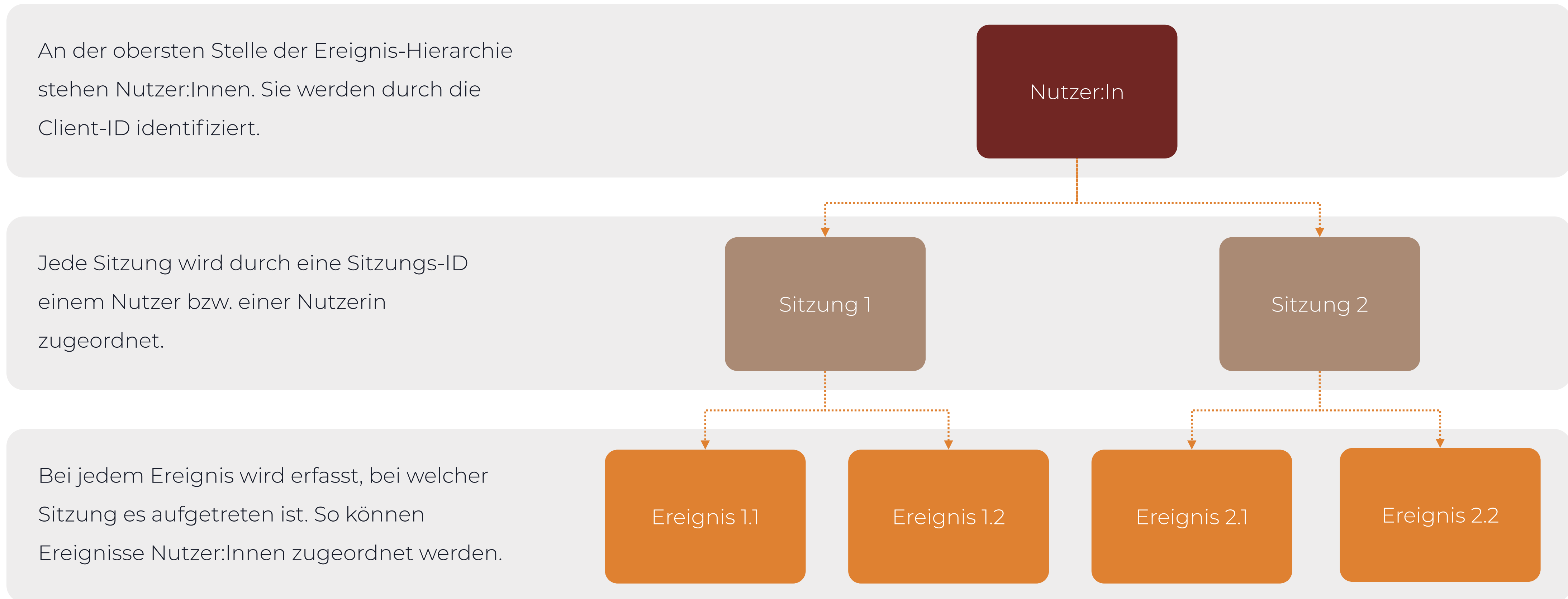
BENUTZERDEFINIESTE

Für jedes Ereignis kannst du bis zu 25 weitere Ereignisparameter erfassen - beispielsweise indem du sie manuell beim Ändern oder Erstellen eines Ereignisses in GA4 hinzufügst oder sie mit dem Google Tag-Manager erfasst und an GA4 schickst.

E I N Ü B E R B L I C K

NUTZER-SITZUNGEN-EREIGNISSE

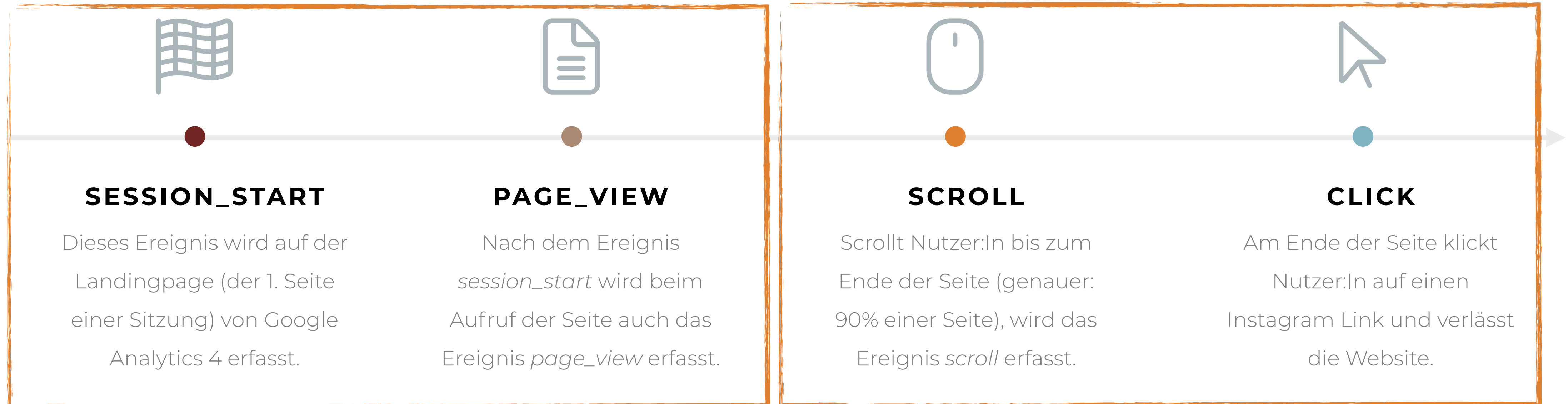
Ereignisse werden in GA4 auf der Sitzungsebene erfasst. Jede Sitzung ist wiederum einem Nutzer zugeordnet. Dadurch kann GA4 beispielsweise feststelle, wie lange (= wie viele Sitzungen) es vom Erstbesuch (first_vist) bis zum ersten Einkauf (purchase) dauert.



E I N Ü B E R B L I C K

EREIGNISSE UND SITZUNGEN

Eine Sitzung ist eine Folge von Interaktionen (= Ereignissen) auf deiner Website. Sie läuft nach 30-minütiger Inaktivität ab. Hier siehst Du beispielhaft einige Ereignisse, die bei einer Sitzung eines wiederkehrenden Besuchers auftreten können.



SESSION_START

Dieses Ereignis wird auf der Landingpage (der 1. Seite einer Sitzung) von Google Analytics 4 erfasst.

PAGE_VIEW

Nach dem Ereignis *session_start* wird beim Aufruf der Seite auch das Ereignis *page_view* erfasst.

SCROLL

Scrollt Nutzer:In bis zum Ende der Seite (genauer: 90% einer Seite), wird das Ereignis *scroll* erfasst.

CLICK

Am Ende der Seite klickt Nutzer:In auf einen Instagram Link und verlässt die Website.

Automatisch erfasste Ereignisse

Ereignisse der optimierten Analysen

BEISPIELE FÜR EREIGNISNAMEN

Auf dieser Folie findest Du einige Beispiele für Ereignisnamen der 4 verschiedenen Ereignisarten

Ereignisname	Wann ausgelöst?	Art des Ereignisses
first_visit	Wenn GA4 einen neue Besucher:In auf der Website erfasst.	Automatisch erfasst
session_start	Beim Aufruf der ersten Seite (Landingpage) eines Besuchs	Automatisch erfasst
page_view	Beim Aufruf einer Seite	Automatisch erfasst
file_download	Beim Herunterladen einer Datei	Optimierte Analysen
click	Bei einem Klick auf einen externen Link	Optimierte Analysen
scroll	Nutzer scrollt bis zur 90% Marke einer Seite	Optimierte Analysen
purchase	Wird bei einem Kauf mit E-Commerce Tracking (z.B. durch den Tag Manager) erfasst	Empfohlen
select_content	Wird mit dem GTM beim auswählen eines Content aus einer Liste erfasst.	Empfohlen
amazon_affiliate_link_click	Ereignis dass mit dem GTM beim Klick auf einen Amazon Affiliate Link erfasst wird	Benutzerdefiniert

EREIGNISSE GA 4

EREIGNISSE ERSTELLEN

EREIGNISSE ÄNDERN (I)

Mit der Funktion *Ereignisse ändern* kannst Du die Ereignis-Parameter eines existierenden Ereignissen ändern - wie beispielsweise den Namen des Ereignisses.

Im Kurs haben wir auf diese Art den Namen des Ereignisses *click* der optimierten Analysen auf *offsite_click* geändert und dem Ereignis damit einen aussagekräftigeren Namen gegeben.

Die Funktion zum Ändern von Ereignissen findest Du unter *Konfigurieren > Ereignisse > Ereignis bearbeiten*.

Sie können bestehende Ereignisse verwenden, um neue zu erstellen. [Weitere Informationen](#)

Konfiguration

Name des benutzerdefinierten Ereignisses

Übereinstimmung von Bedingungen

Benutzerdefiniertes Ereignis erstellen, wenn ein anderes Ereignis ALLE folgenden Bedingungen erfüllt

Parameter	Operator	Wert
<input type="text" value="event_name"/>	<input type="text" value="ist gleich"/>	<input type="text" value="click"/>

[Bedingung hinzufügen](#)

Parameterkonfiguration

Parameter des Quellereignisses kopieren

Parameter ändern

Parameter	Neuer Wert
<input type="text" value="event_name"/>	<input type="text" value="offsite_click"/>

[Änderung hinzufügen](#)

[Erstellen](#)

EREIGNISSE ÄNDERN (II)

Sie können bestehende Ereignisse verwenden, um neue zu erstellen. [Weitere Informationen](#)

Konfiguration

1 Name des benutzerdefinierten Ereignisses

Übereinstimmung von Bedingungen

Benutzerdefiniertes Ereignis erstellen, wenn ein anderes Ereignis ALLE folgenden Bedingungen erfüllt

2 Parameter Operator Wert

event_name ist gleich click

[Bedingung hinzufügen](#)

Parameterkonfiguration

Parameter des Quellereignisses kopieren

Parameter ändern

3 Parameter Neuer Wert

event_name offsite_click


[Änderung hinzufügen](#)

[Erstellen](#)

Benenne im ersten Schritt (1) die Änderungsdefinition mit einem aussagekräftigen Namen.

Definiere im (2). Schritt eine oder mehrere Regeln für Ereignis-Parameter. Wenn alle definierten Regeln zutreffen, wird Google Analytics 4 das Ereignis ändern.

Lege im (3). Schritt die neuen Werte für die Ereignis-Parameter fest, die Google Analytics 4 übernehmen soll. Um den Namen des Ereignisses zu ändern, gib' dem Ereignis-Parameter event_name einen neuen Namen.

 Versuche es selbst! Benenne das existierende Ereignis *click* auf *offsite_click* um. Du hast auf deiner Website sicherlich einen externen Link (z.b. zu deinen Social Media Profilen)

BENUTZERDEFINIERT EREIGNISSE

EREIGNISSE ERSTELLEN (I)

Mit der Funktion *Ereignisse erstellen* kannst Du ein neues Ereignis basierend auf einem existierenden Ereignis erstellen. Das ist beispielsweise nützlich, um eine Conversion für ein bestimmtes *page_view* Ereignis, wie für die Danke-Seite eines Formulars zu erstellen, dass du dann als Conversion markierst.

Die Funktion zum Ändern von Ereignissen findest Du unter *Konfigurieren > Ereignisse > Ereignis erstellen*.

The screenshot shows the 'Ereignis erstellen' (Create Event) configuration interface. The interface is divided into two main sections: 'Konfiguration' (Configuration) and 'Übereinstimmung von Bedingungen' (Condition Matching).

Konfiguration:

- Name des benutzerdefinierten Ereignisses:** A text input field containing 'test_form_thank_you'.

Übereinstimmung von Bedingungen:

Benutzerdefiniertes Ereignis erstellen, wenn ein anderes Ereignis ALLE folgenden Bedingungen erfüllt

Parameter	Operator	Wert
event_name	ist gleich	page_view
page_location	enthält	contact/thanks

[Bedingung hinzufügen](#)

Parameterkonfiguration:

- Parameter des Quellereignisses kopieren

Parameter ändern [⊙](#)

[Änderung hinzufügen](#)

[Erstellen](#)

EREIGNISSE ERSTELLEN (II)

A company is an association or collection of individuals, whether natural persons, legal persons, or a mixture of both. Company members share a common purpose and unite in order to focus their various talents and organize their collectively available skills or

Definiere im ersten Schritt (1) einen neuen Namen für das Ereignis, das Du erstellen möchtest. Beachte bitte, dass dieser Ereignis-Name keine Leerzeichen enthalten und maximal 40 Zeichen lang sein darf.

Lege im (2). Schritt eine oder mehrere Bedingungen fest, unter denen das neue Ereignis erstellt werden soll. Im Kurs haben wir dazu die Bedingungen *event_name ist gleich page_view* und *page_location enthält contact/thanks* verwendet.

Damit wird das neue Ereignis nur dann erzeugt, wenn GA4 das Ereignis *page_view* auf der Seite *contact/thanks* erzeugt.



Beachte bitte, dass das „originale“ Ereignis *page_view* weiterhin ausgelöst wird - aber zusätzlich das neue Ereignis *test_form_thank_you*

EREIGNISSE GA 4

CONVERSIONS

CONVERSIONS DEFINIEREN

EREIGNISSE ALS CONVERSION DEFINIEREN

Conversion-Name	Anzahl	Änderung in %	Wert	Änderung in %	Als Conversion markieren
affiliate_amazon_link_click	90	↓ 21,1 %	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
affiliate_apple_app_store_link_click	271	↓ 4,6 %	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
affiliate_moment_link_click	13	↓ 43,5 %	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
affiliate_tradedoubler_link_click	24	↑ 84,6 %	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>
purchase	0	0%	0	0%	<input type="checkbox"/>

In Google 4 kannst Du jedes Ereignis als Conversions festlegen: sowohl automatisch erfasste Ereignisse, Ereignisse der optimierten Analysen, empfohlene Ereignisse und auch benutzerdefinierte Ereignisse.

Conversions werden unter *Konfigurieren* > *Ereignisse* festgelegt. Dazu wird der Schalter in der Spalte *Als Conversion markieren* auf *Ein* gestellt.

Alle Ereignisse, die als Conversion markiert sind, werden daraufhin im Bericht unter *Konfigurieren* > *Conversions* und in verschiedenen Standardberichten als Conversion angezeigt.



Es sollte nur Ereignisse als Conversions markiert werden, die unmittelbar zum Ergebnis (z.B. Umsatz) beitragen wie beispielsweise *purchase* oder *generate_lead*. Das sind sogenannte Makro-Conversions

CONVERSIONS DEFINIEREN

MAKRO- UND MIKRO- CONVERSIONS



MAKRO-CONVERSIONS

Eine Makro-Conversion ist eine Conversion die unmittelbar zum Erfolg deiner Website beiträgt.

Für einen Online-Shop wäre das beispielsweise das Ereignis *purchase* oder für ein Affiliate-Blog der Klick auf ein Affiliate-Link (den du als benutzerdefiniertes Ereignis basierend auf dem Ereignis *click* der optimierten Analysen erstellen kannst).



MIKRO-CONVERSIONS

Mikro-Conversions sind Conversions, die von Nutzer:Innen am Weg zur Makro-Conversion erreicht werden.

Micro-Conversions können beispielsweise das Abspielen eines Youtube Videos sein oder das Aufrufen einer bestimmten Seite - basierend auf einem benutzerdefinierten Ereignis, beispielsweise abgeleitet vom Ereignis *page_view*.

EREIGNISSE GA 4

ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

ÜBERBLICK

Die Attributionseinstellungen wirken sich auf alle Berichte aus, in denen dir Conversions angezeigt werden.

Leider funktioniert das Marketing nicht so einfach, dass du einfach eine Anzeige schaltest und die Menschen kaufen. Sie besuchen deine Website vielleicht erstmals über ein Google AD, recherchieren aber vor dem Kauf noch weiter und besuchen deine Website dann über die Google Suche und vielleicht sogar einen Newsletter.

Das Problem dabei ist, welchem Channel wird nun welche Conversion zugewiesen?

Genau das legst du mir den Attributionseinstellungen fest

The screenshot shows the Google Analytics Attribution Settings page for a GA4 property named 'NCB Neu (GA4)'. The interface is divided into several sections:

- Attributionseinstellungen:** This section is titled 'Attributionsmodell für die Berichterstellung' and includes a sub-section 'Attributionsmodell für die Berichterstellung' where the 'Datengetriebenes Modell (chan...)' is selected. A note states that this model affects sales and conversion data.
- Lookback-Window:** This section explains that conversions can occur days or weeks after a user's interaction. It features a diagram showing a timeline with a lookback window of 30 days, indicating that conversions from 30 days ago up to the current date are included. A note mentions that changes to the lookback window only affect future data.
- Conversion-Ereignisse vom Typ „Akquisition“:** This section allows users to select the lookback window for acquisition events. The options are 7 Tage, 30 Tage (empfohlen), 60 Tage, and 90 Tage (empfohlen). The 30-day option is currently selected.
- Alle anderen Conversion-Ereignisse:** This section allows users to select the lookback window for all other conversion events. The options are 30 Tage, 60 Tage, and 90 Tage (empfohlen). The 90-day option is currently selected.

The interface also includes a sidebar with navigation options like 'Einrichtungsassistent', 'Property-Einstellungen', and 'Attributionseinstellungen', and a footer with copyright information and links to help and feedback.

ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

TITELTEXT



ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

TITELTEXT



-

9 Conversions
900 EUR Umsatz

Insgesamt 9 Conversions mit
einem Umsatz von 900 EUR
erreicht

ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

TITELTEXT



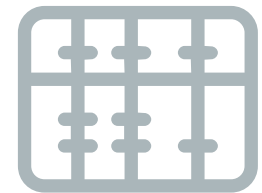
3 Conversions
300 EUR Umsatz

3 Conversions
300 EUR Umsatz

3 Conversions
300 EUR Umsatz

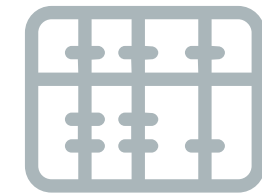
Insgesamt 9 Conversions mit
einem Umsatz von 900 EUR
erreicht

TITELTEXT



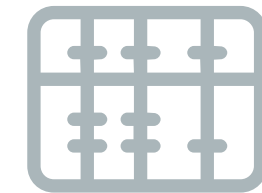
DATENGETRIEBEN

Auf Basis der gesammelten Daten weist GA4 die Conversions den Touchpoints (Channels) zu. Solange GA4 noch nicht genügend Daten für dieses Modell hat, entspricht es dem Modell *Letzter Klick*



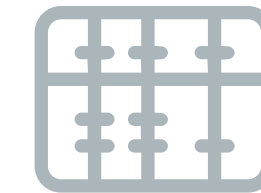
LETZTER KLICK

Mit diesem Attributionsmodell wird die Conversion dem letzten nicht direkten Channel zugewiesen, über den Nutzer:Innen auf deine Website gelangt sind, bevor sie eine Conversion ausgelöst haben.



ERSTER KLICK

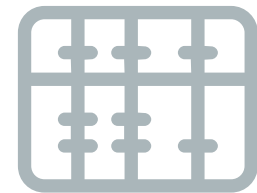
Damit wird die gesamte Conversion und der gesamte Conversion-Wert dem ersten nicht direkten Touchpoint (Channel) zugewiesen, über den Nutzer:Innen auf deine Website gelangt sind.



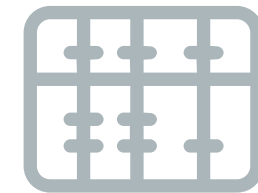
LINEAR

Jedem Channel vor einer Conversion wird anteilig dieselbe Anzahl an Conversion und derselbe Conversion-Wert zugewiesen. Dadurch können sich Berichte ergeben, in denen du z.B. „1.5“ Conversions siehst.

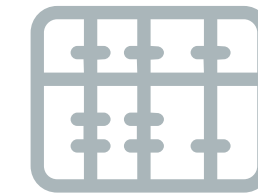
ATTRIBUTIONSEINSTELLUNGEN

TITELTEXT**POSITIONSBASIERT**

Dabei werden jeweils 40% der Conversion und des Conversionwerts dem ersten und dem letzten Channel zugewiesen und die verbleibenden 20% auf die anderen Channels dazwischen verteilt.

**ZEITVERLAUF**

Dem letzten Channel wird anteilig eine höhere Anzahl an Conversions und ein höherer Conversion-Wert zugewiesen als den Channels davor.

**LETZTER GOOGLE ADS KLIICK**

Damit wird eine Conversion und der gesamte Conversion-Wert dem letzten Google Ads Channel vor der Conversion zugewiesen

YOU CAN WRITE HERE

ZEITFENSTER

Mit dem Lookback-Window gibst du die Zeitspanne an, die GA4 für die Touchpoints (Channels) berücksichtigen soll. Dabei unterscheidet GA4 zwischen Akquisitions-Conversion-Ereignissen wie *first_visit* und allen anderen Conversion-Ereignissen wie z.B. *purchase*.

Ein Lookback-Window von z.B. 30 Tagen bedeutet, dass GA4 allen Touchpoints (Channels), mit den Nutzer:Innen 31 Tage oder früher vor der Conversion interagiert haben, keine Conversion und keinen Conversion Wert zuweist.

The screenshot shows the Google Analytics 4 Attribution Settings page for the property 'NCB Neu (GA4)'. The left sidebar contains navigation options like 'Einrichtungsassistent', 'Property-Einstellungen', and 'Attributionseinstellungen'. The main content area is titled 'Attributionseinstellungen' and includes the following sections:

- Attributionsmodell für die Berichterstellung:** Set to 'Datengetriebenes Modell (chan...)'.
- Lookback-Window:** Set to 30 Tage (empfohlen). A diagram shows a timeline with a green checkmark indicating the window.
- Conversion-Ereignisse vom Typ „Akquisition“:** Set to 30 Tage (empfohlen).
- Alle anderen Conversion-Ereignisse:** Set to 30 Tage (empfohlen).

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: ©2022 Google | Analytics-Startseite | Nutzungsbedingungen | Datenschutzerklärung | Feedback geben.

EREIGNISSE GA 4

BENUTZERDEFINIERTER DIMENSIONEN UND MESSWERTE

ÜBERBLICK



BENUTZERDEFINIERTER DIMENSION

Die Ereignis-Parameter, die Google Analytics 4 bei jedem Ereignis erfasst, enthalten zusätzliche Informationen, die für eine Analyse nützlich sein können. Allerdings werden diese Parameter in den Berichten standardmäßig nicht angezeigt.

 Um die Ereignis-Parameter sichtbar zu machen, definiere dafür eine *benutzerdefinierte Dimension*.



BENUTZERDEFINIERTER MESSWERT

Die meisten Messwerte in GA4 entstehen dadurch, dass Google Analytics zählt, wie oft ein bestimmtes Ereignis aufgetreten ist und daraus die Summe oder den Mittelwert berechnet. Aber auch in Ereignis-Parametern können Messwerte gespeichert werden.

 Um einen Messwert eines Ereignis-Parameters sichtbar zu machen, definiere einen *benutzerdefinierten Messwert* dafür.

BENUTZERDEFINIERTER DIMENSIONEN & MESSWERTE

ÜBUNG

In diesen Ereignis-Parametern sind Dimensionen (`page_title`, `video_title`) und Messwerte (`video_percent`, `scroll_percent`) gespeichert. Versuche dieses Ereignis-Parameter mit benutzerdefinierten Dimensionen und Messwerten sichtbar zu machen.

PAGE_TITLE

Der Parameter `page_title` enthält den Titel einer Seite, auf der ein Ereignis aufgetreten ist. Dieser Parameter wird bei jedem Ereignis gespeichert.

VIDEO_TITLE

Der Parameter `video_title` enthält den Namen eines eingebetteten YouTube Videos und wird bei allen `video_` Ereignissen automatisch gespeichert.

VIDEO_PERCENT

Der Parameter `video_percent` enthält beim Ereignis `video_progress` den %-Wert der Abspielposition des eingebetteten YouTube Videos.

SCROLL_PERCENT

Auch wenn der Wert der Scroll-Tiefe in der Standardeinstellung immer 90% ist, versuche zur Übung, daraus einen benutzendef. Messwert zu erstellen.

EREIGNISSE GA4

GA4 DEBUG VIEW

GA4 DEBUG VIEW

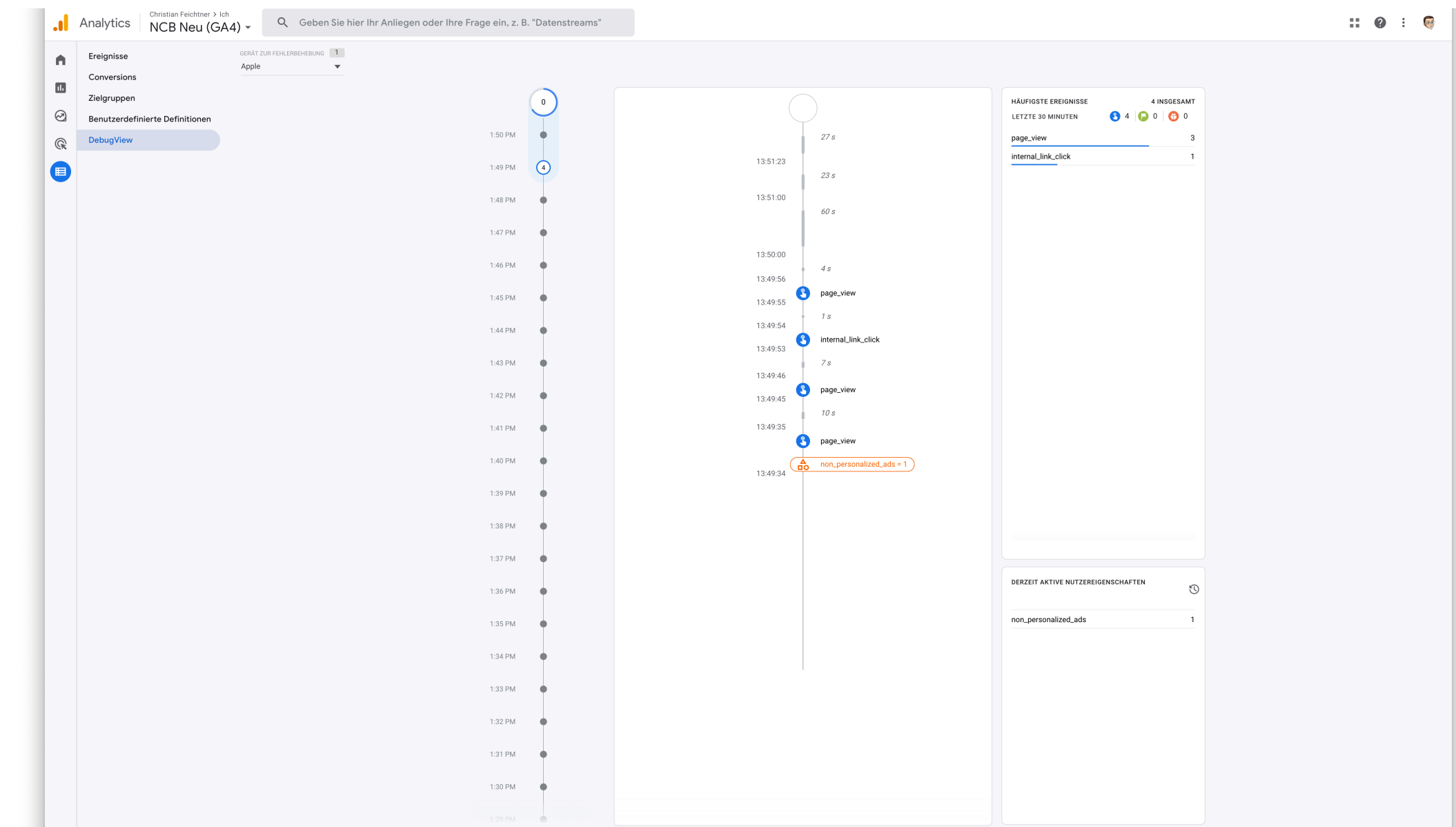
ÜBERBLICK

Mit dem Google Analytics 4 Debug View kannst du prüfen, welche Ereignisse und welche Ereignis-Parameter in Google Analytics 4 ankommen. Das gilt auch für benutzerdefinierte Ereignisse und deren Parameter.

Um den Debug-View zu nutzen, empfehle ich dir, den kostenlosen Google Analytics Debugger zu installieren. Du kannst dir das Plugin für den [Chrome-Browser im Chrome Store](#) herunterladen.

Sobald Du das Plugin installiert hast, öffne den GA4-Debug-View und die Seite, mit der du testen möchtest, im selben Chrome Fenster in zwei unterschiedlichen Tabs.

Aktiviere danach den Google Analytics Debugger durch einen Klick in der Symbolleiste.

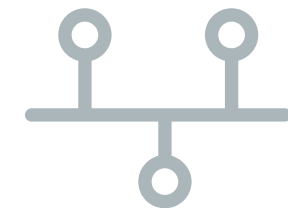


ELEMENTE IM DEBUG VIEW



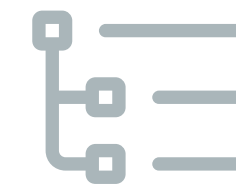
ZEITLEISTE

In der Zeitleiste werden dir die Ereignisse angezeigt, die du selbst durch Interaktion mit deiner Website auslöst. Es werden keine Ereignisse von anderen Website Besucher:Innen angezeigt.



EREIGNISSE

Führe nun auf deiner Website die Interaktionen durch, die ein bestimmtes GA4-Ereignis auslösen sollen, wie beispielsweise ein Formular abzuschicken oder auf einen externen Link zu klicken.



PARAMETER

Klicke auf ein Ereignis, um die Parameter dafür zu sehen. Dabei wird die Zeitleiste pausiert. Rechts neben der Zeitleiste kannst du dir die Ereignis-Parameter und deren Werte ansehen.



FORTSETZEN

Nachdem du die Parameter inspiziert hast, klicke einmal in den weissen Bereich der Zeitleiste um sie fortzusetzen. Danach werden alle Ereignisse angezeigt, die GA4 während der Pause erfasst hat.

EREIGNISSE GA 4

LÖSCHANFRAGE

ÜBERBLICK

In Google Analytics 4 kannst Du die Inhalte („Werte“) der Ereignis-Parameter löschen. Verwende dazu eine Löschanfrage, die du unter *Verwaltung > Löschanfrage für Daten* findest.



WAS WIRD GELÖSCHT?

Mit einer Löschanfrage kannst du ausgewählte Daten in GA4 löschen. Dabei werden allerdings nur die Werte von Parametern gelöscht - aber keine Ereignisse oder Parameter selbst.



5 ARTEN VON LÖSCHTYPEN

In GA4 kannst Du zwischen 5 Arten von Löschtypen wählen. Damit legst Du fest, welche Parameter von welchen Ereignissen (oder auch Nutzer:Innen) gelöscht werden sollen.

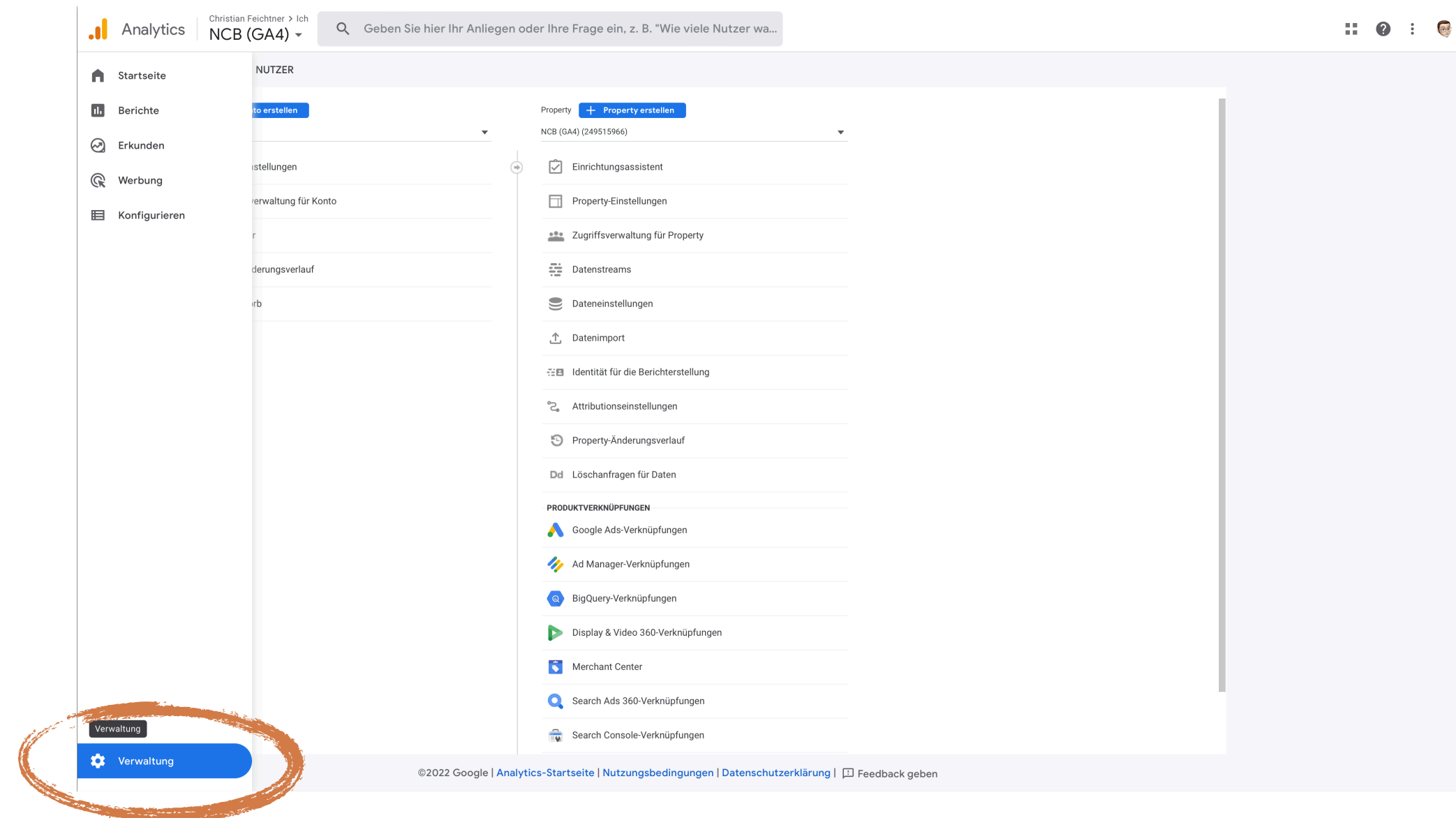


7 TAGE WARTEZEIT

Sobald du eine Löschanfrage planst, ist diese im Kulanz-Zeitraum. Das bedeutet nichts anders, als dass du ab dem Erstellen der Löschanfrage 7 Tage Zeit hast, die Löschanfrage zu stornieren.

LÖSCHANFRAGE FÜR DATEN

Wo Du eine Löschanfrage für Daten erstellst



Eine Löschanfrage für Daten erstellst Du im Verwaltungsbereich von Google Analytics 4 in der Property-Spalte unter *Löschanfrage für Daten*.



Beachte bitte, dass du eine einmal ausgeführte Löschanfrage nicht mehr rückgängig machen kannst. Du kannst sie nur innerhalb des Kulanz-Zeitraums von 7 Tagen wieder stornieren.