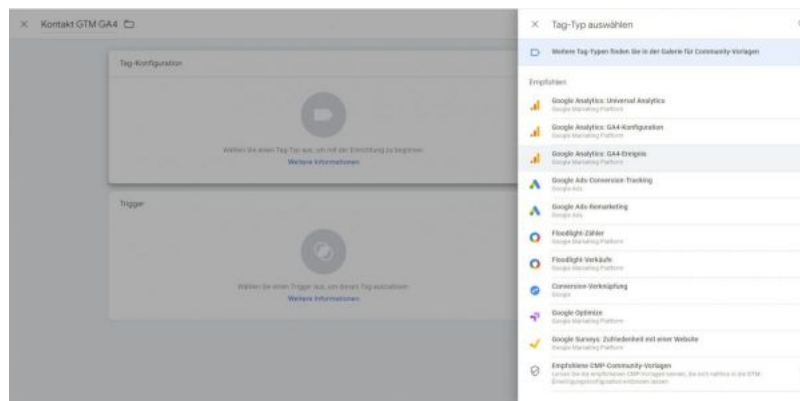


Zielvorhaben aus Tag Manager in Google Analytics GA4-Property als Conversion tracken

31.03.2023, 11:02 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *da Agency*

Presseagentur: *da Agency*



Wie man im Tag Manager Zielvorhaben definiert und diese in der Google Analytics GA4-Property als Conversion tracken kann

In diesem Blog-Beitrag geht es um die Umstellung von Tag Manager Zielvorhaben , damit auch Conversion Tracking in der GA4-Property von Google Analytics funktioniert.

Wie wir schon berichtet haben, sollte jeder Webseiten-Betreiber, der Google Analytics nutzt so langsam mit der Umstellung auf die GA4-Property beginnen, da ab Anfang Juli 2023 keine (neuen) Daten mehr in den alten Universal Analytics Properties verarbeitet werden. Wie im Blog-Beitrag zur Einrichtung einer GA4-Property beschrieben, ist das überhaupt nicht schwer. Kniffliger wird es da schon, wenn man beispielsweise ein komplexeres Setup hat und über den Tag Manager diverse Zielvorhaben mit Tags und Triggern definiert hat.

Was für Zielvorhaben kann man mit dem Tag Manager definieren?

Mit dem Tag Manager lassen sich nahezu beliebige Zielvorhaben definieren, was jemand auf einer Website macht, anschaut oder anklickt. Als gängige Beispiele seien hier bei Business Websites etwa die Generierung von Leads - also Kontaktaufnahmen jeder Art - genannt, oder bei Online Shops natürlich abgeschlossenen Verkäufe. Man könnte aber auch feiner granulierte Zielvorhaben definieren, also einer Merkliste hinzufügen, in den Warenkorb legen, einen Newsletter ausfüllen...

Wie erstellt man Zielvorhaben im Tag Manager?

Im Google Tag Manager setzen sich Zielvorhaben aus Tags und Triggern zusammen. Tags sind hierbei quasi die Definition der Zielvorhaben oder "Ereignisse" - wie es jetzt auch in den GA4-Properties heißt - die man überwachen und auch zählen will, etwa um später eine Google Ads Kampagne damit auszusteuern, dass sie auf Maximierung dieser Art von Ereignissen optimiert wird.

Als Trigger bezeichnet man die auslösenden Faktoren, die eintreten müssen, damit ein bestimmtes Ereignis (oder Tag oder Zielvorhaben) gezählt wird. Etwa das Anklicken eines Telefon-Links. Oder das Absenden eines Formulars - alle oder auf einer bestimmten Unterseite... Oder das Versenden einer E-Mail, etwa wenn ein Nutzer auf einen mailto-Link klickt. Das wäre auch schon eine einfache Definition von Kontaktaufnahme oder Lead-Generierung. Das Zielvorhaben wertet nicht die Qualität des Ereignisses, sondern zählt es einfach.

Wie definiert man Tags im Tag Manager?

Wir wollen hier nicht vollumfänglich den Tag Manager erklären, sondern gehen davon aus, dass dieser schon mal verwendet wurde. Etwa um vor längerer Zeit einmal solche Zielvorhaben für Universal Analytics zu erstellen. Wenn man es einmal kapiert hat, ist es eigentlich ganz easy. Um ein neues Tag zu definieren links auf "Tags" klicken und dann rechts oben auf "Neu". Dann im Overlay / neuen Fenster einen passenden Namen benutzen und rechts auf den Stift.

Dann im nächsten Fenster als Tag-Typ "GA4 Ereignis" auswählen und in der sich darauf öffnenden Konfiguration einen Ereignisnamen definieren (hier etwa "Kontaktaufnahme") und unter Konfigurations-Tag die Mess-ID aus der Google Analytics GA4-Property. Das war's im Wesentlichen auch schon.

Weiterlesen unter <https://www.da-agency.de/zielvorhaben-aus-tag-manager-in-google-analytics-ga4-property-als-conversion-tracken/>

Über da Agency:

da Agency ist eine Full Service Internetagentur aus Köln, die Ihren Kunden alle Dienstleistungen rund um den Unternehmensauftritt im Internet bietet.

Im Bereich Webdesign kann da Agency für ihre Auftraggeber moderne Websites erstellen - auf Basis gängiger Standard Open Source Content Management Systeme wie Wordpress, Joomla, Drupal oder Typo3. Ebenso übernimmt da Agency bei Bedarf die Betreuung der Firmen-Homepage komplett.

Für Auftraggeber, die im Internet direkt Produkte oder Dienstleistungen verkaufen wollen, übernimmt da Agency die Planung, Erstellung und Betreuung des Online Shops auf Basis der gebräuchlichsten Open Source E-Commerce Plattformen wie Magento, PrestaShop und OsCommerce.

Damit Website und Shop des eigenen Unternehmens besser gefunden wird, vertrauen die Kunden von da Agency auf On Page Webseiten Optimierung und Off Page SEO Maßnahmen wie langfristiges Linkbuilding. Neukunden lassen sich von einem kostenlosen unverbindlichen Website Audit (SEO Check) überzeugen.

SEO Beratung: Online Marketing und Webseitenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Schlüssel, um bei Google besser gefunden zu werden - auch für regional tätige Unternehmen. Webseiten Optimierung setzt sich immer aus zwei Bestandteilen zusammen: Maßnahmen, mit denen man die zu optimierende Webseite verbessern kann (OnPage): Hierzu zählen viele Faktoren, vom eigentlichen Seiteninhalt (Content), also etwa SEO-Texte zu geeigneten Keywords (Keyword Recherche) mit ausgewogener Keyword-Häufigkeit und -Dichte, Seitentext, sprechende URLs, Meta Tags wie Description und Page Title, bis hin zu Server-Standort und -Geschwindigkeit.

Abseits der Website helfen SEO OffPage Methoden, die Popularität und Vernetzung der Homepage zu steigern. Dies geschieht in erster Linie über kontinuierliches Linkbuilding, wobei die Anzahl und vor allem Qualität der Backlinks entscheidend ist, aber auch Social Signals aus den Sozialen Netzwerken haben einen zunehmenden Einfluss. Zu den SEO Faktoren zählen hier Anchortexte (wie ist Ihre Internetseite referenziert?) und die Reputation der verlinkenden Seite bei den Suchmaschinen.

Ein wichtiger Baustein hierbei ist etwa auch das Content Marketing (als Teilbereich des sog. Inbound Marketing), mit dem durch Platzierung hochqualitativen Contents entlang typischer Stationen der Customer Journey mögliche Kunden für das eigene Unternehmen angesprochen werden können. Alle Phasen des Content Marketing ab wie die anfängliche Analyse, d.h. Ziel- & Zielgruppendefinition, Themen-Recherche, Keyword-Recherche & -Analyse, und der Content-Konzeption und -Planung sowie der Content-Produktion, -Platzierung und -Distribution entlang typischer Stationen der Customer Journey, also der Erstellung von geeigneten Inhalten & Landingpages inkl. Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Stufen die großen Suchmaschinen eine Webseite als relevant zu einem Keyword / Suchbegriff ein, so profitiert eine auf dieser Webseite verlinkter Inhalt ebenfalls davon (Link-Juice). Dies gilt im Umgekehrten Fall genauso: Eine große Anzahl Backlinks von Spam-Seiten niedriger Qualität, können die verlinkten Seiten ebenfalls runterziehen. Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig, kontinuierlich zu arbeiten, bzw. die erzielten Ergebnisse immer wieder zu überprüfen und ggf. geeignete SEO Maßnahmen zu ergreifen. Updates der Google Algorithmen Panda und Penguin haben in den letzten Jahren für einige Bewegung in den SERPS (Search Engine Result Pages) gesorgt.

Die SEO Experten von der Kölner SEO Agentur da Agency erstellen für jede zu optimierende Website ein individuelles Konzept, das sich aus OnPage und OffPage SEO Maßnahmen zusammensetzt. Eine gut optimierte Seite mit wenigen Backlinks wird es ebenso wenig in die Top 10 der Suchmaschinen schaffen, wie eine inhaltlich nicht relevante und wenig optimierte Homepage mit vielen Links zu bestimmten Suchbegriffen im Ranking erscheint.

Die Onpage Optimierung kann flankiert werden durch eine Wettbewerbsanalyse, eine verbesserte Usability (inkl. A/B-Testing um z.B. eine reduzierte Absprungrate durch Daten zu untermauern)

Suchmaschinen-Marketing (SEM) und Google AdWords

Langfristig betrachtet ist Inbound Marketing mit all seinen Teilbereichen die kostengünstigste Form, braucht jedoch auch seine Zeit und ist sehr arbeitsintensiv. Wenn es schnell gehen muss und eine direkt messbare Kopplung Budget -> Conversions & Leads erfolgen soll, eignen sich ggf. andere Formen des Suchmaschinen-Marketings (SEM) besser, allen voran Google AdWords. Gerade im E-Commerce Bereich lassen sich hier über Displayanzeigen in Google AdWords und Google Adwords Shopping Kampagne sehr effektive Bausteine Ihres Gesamt Online Marketing Konzepts erstellen und aussteuern.

Kontakt:

da Agency
Internetagentur für Webdesign & SEO
Postfach 62 02 63
50695 Köln

Tel: +49-(0)221-64309972
Web: <https://www.da-agency.de>
Email: info@da-agency.de

FOLLOW:

<https://www.facebook.com/daagency.de>
https://www.twitter.com/da_agency_de
<https://www.linkedin.com/company/daagency/>
<https://www.xing.com/pages/daagency>
https://www.instagram.com/da_agency_de/

Verantwortlicher für diese Pressemitteilung:

da Agency
Herr Peter Sreckovic
Postfach 620263
50695 Köln
Deutschland

fon ..: 0221-64309972
web ..: <https://www.da-agency.de/zielvorhaben-aus-tag-manager-in-google-analytics-ga4-property-als-conversio>
email : info@da-agency.de

Pressekontakt:

da Agency
Herr Peter Sreckovic
Postfach 620263
50695 Köln

fon ..: 0221-64309972
web ..: <https://www.da-agency.de>
email : info@da-agency.de

News-ID: 1243153 • Views: 978 (Stand: 03.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1243153/Zielvorhaben-aus-Tag-Manager-in-Google-Analytics-GA4-Property-als-Conversion-tracken.html>