Nutzt du Google Analytics (GA)?
(auch bekannt als Universal Google Analytics oder GA3)

Nein → Dann besteht aktuell in Bezug auf dieses E-Mail kein Handlungsbedarf

Ja ↓

Verfolgst du eine Datenhistorie?
(z.B. so viele Besucher dieses Jahr versus so viele Besucher letztes Jahr)

Nein → Dann besteht aktuell in Bezug auf dieses E-Mail kein Handlungsbedarf

Ja ↓

Ab dem **1.7.2023** wird Google Analytics keine Daten mehr aufzeichnen und ab **Ende 2023** hast Du keinen Zugriff mehr auf deine Google Analytics Daten!

Du solltest handeln →

- Ich möchte auf GA 4 umsteigen → Ich beauftrage Oplayo sofort mit **Schritt 1** auf GA 4 umzusteigen*
- Ich möchte zu einem anderen Webanalyse-Tool wechseln → Ich lasse mich dazu extern beraten

↓ OK, mir egal

Der **Schritt 1 auf GA 4** mit Google Tag Manager Anpassung kostet 110,-- € netto (**Details auf Seite 7**)

Details zum E-Mail

Ab **1. Juli 2023** werden in Google Universal Analytics (de facto GA3) keine neuen Daten mehr in Standard-Properties (für deine Domain) verarbeitet. Ende 2023 hast du auch keinen Zugriff mehr auf diese (historischen) Webanalyse-Daten [A]

[A] Es soll in 2023 ein Tool geben um Daten downzuloaden. Mehr ist derzeit nicht bekannt. Rohdaten kann man bereits heute exportieren.

Google Analytics 4 (GA4) ist bereits heute verfügbar. GA4 ist eine komplett neue Softwarearchitektur und baut nicht wie in der Vergangenheit auf GA1 bis GA3 auf.

Szenarien beim Wechsel zu GA4

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt dafür, die eigene Analytics-Strategie erstmal neu zu denken. Denke über folgende Szenarien nach, bevor du entscheidest:

- **Szenario 1**: Ich mache ein 1:1 Upgrade auf GA4. [2]

  [2] Das klingt einfacher als es ist. Eine echte 1:1 Migration ist nur möglich bei GA-Installationen, die nur absolute Grundwerte (Besucher, Sitzungen, Verweildauer etc.) messen. Sobald der Google Tag Manager implementiert ist, kommen auch hier weitere Änderungen auf dich zu!

- **Szenario 2**: Ich machen ein neues und datensicheres Set-up von GA4, aber über **eigenes Hosting** – Stichwort: Server-Side Tagging. [3]

  [3] Das ist unseres Wissens nach komplett datenkonform, aber mit deutlich höherem Aufwand, eigener Serverkapazität (bei eurem Hoster) etc. verbunden.

- **Szenario 3**: Ich verwende GA4 nur noch als “Datenlieferant (Datacollector)” und führe die Auswertungen über andere Tools wie das Google Data Studio oder andere Visualisierungstools durch. [4]

  [4] Das ist de facto Szenario 1, nur dass die Werte statt in GA4 im Dashboard angeschaut werden. Dashboards müssen GRUNDSÄTZLICH neu auf/umgebaut werden.

- **Szenario 4:** Ich steige auf Alternativen zu Google Analytics um, etwa Matomo [5).

  [5] Das ist de facto Szenario 3 mit anderer Oberfläche und gewissen Einschränkungen.

Aber egal welches Szenario, die Uhr tickt! Wir sehen erst einmal drei Herausforderungen:

- **Herausforderung 1: Die technische Migration**
  Entweder du migrierst zu Google Analytics 4 oder zu einem komplett anderen Tool, wie Matomo & Co. Dafür bleibt dir aber nicht viel Zeit. Auch wenn der 1. Juli 2023 noch weit in der Zukunft scheint, solltest du bald mit der Migration beginnen. Denn für deine Analysen ist der Aufbau einer **Datenhistorie** enorm wichtig. Google Universal Analytics wird noch bis zum 1. Juli 2023 Daten protokollieren. Bis Ende 2023 des Jahres gibt es dann noch Zugriff auf die Daten, danach sind sie weg. Das heißt, um eine 1-jährige Datenhistorie aufzubauen, bleibt dir für eine Migration noch Zeit bis zum 30. Juni 2022.

- **Herausforderung 2: Die betriebswirtschaftliche Migration**
  Wo finde ich Berichte wie “Quelle / Medium” oder “Landingpages”? Die Migration ist geschafft, aber das Know-How muss ggf. beim Verantwortlichen neu aufgebaut werden. Zunächst solltest du dich u.a. um die Migration des ggf. etablierten Reportings kümmern. Erst wenn hier alles klar ist, kannst du dir Gedanken über die neuen Möglichkeiten machen, die dir GA4 bietet.

- **Herausforderung 3: Neue Möglichkeiten von GA4 nutzen**
  Google Analytics 4 bietet dir umfassende individuelle Anpassungsmöglichkeiten. Die große Herausforderung dabei besteht darin, die Implementierung (Ereignisse), die Benutzeroberfläche (Bibliotheken) und die Analysen (explorative Datenanalyse) besser zu planen.

- **Herausforderung 4: Das große Ganze**

  Um die technische und betriebswirtschaftliche Migration sauber zu planen ist es wichtig:

  - Die Möglichkeiten von GA4 zu kennen und zu verstehen. (ist nicht so wichtig, wenn nur absolute Standardwerte erhoben und betrachtet werden)
  - Die eigene Implementierung (Universal Analytics) kritisch zu hinterfragen. (ist eine Beratungsaufgabe für Oplayo)
  - Genau zu planen, welche Daten zur neuen GA4-Property umgezogen werden sollen. (ist primär auch eine Beratungsaufgabe für Oplayo)

Wichtige Aspekte bei der Migration

Damit du deine Migration gut überschauen kannst, gibt es insbesondere folgende Aspekte, die du wissen musst:

- Ziele migrieren ➔ z.B. „Welche Webanalyseziele von heute soll es auch morgen noch geben“
- Ereignisse migrieren ➔ z.B. „Wurde eine Formular / Bestellung ausgefüllt?“
- Filtereinstellungen auf Datenansichtsebene analysieren und Migrationsplan erstellen ➔ Prüfen ob es solche Filter gibt und wenn nötig neu konfigurieren.
- Custom Dimensions und Custom Metrics migrieren ➔ Prüfen ob es solche Dimensionen und individuelle Metriken gibt und wenn nötig neu konfigurieren.
- E-Commerce Implementierung, falls vorhanden, migrieren ➔ E-Commerce-Verkäufe z.B. in Hotels, TVB Buchungsmaschinen etc. neu anlegen.
- Bestehende Segmente und Zielgruppen analysieren und migrieren ➔ Prüfen ob es solche Segmente gibt und wenn nötig neu konfigurieren.
- Reportings und Dashboards migrieren ➔ Gibt es ein Google Data Studio Dashboard? Dann muss das neu aufgebaut werden.
- Consent Mangement ist ein Muss (oft genutzt Cookiebot) ➔ Dann ist das anzupassen.

OPLAYO

Unser Plan für Euch

Es gibt in Deutschland weit über 500.000 Google Analytics Implementierungen.
Wir haben etwa 200 im Zugriff / in der Verwaltung.

Wir schaffen es keinesfalls 200 Implementierungen bis 30.6.2022 komplett umzustellen.

Deshalb unser Lösungsansatz:

SCHRITT 1:
Wir würden daher auf Euren Wunsch hin erst einmal die Basis auf GA4 umstellen (nur das Wichtigste). Das heißt: Ziele und Events etc. schaut ihr Euch über das heutige Google Analytics Universal oder euer Dashboard an. Daten fließen dann in beide GAs ein: Google Analytics Universal UND GA4. Nächste Schritte folgen später.

Wer den Google Tag Manager: Auch dieser muss im ersten Schritt minimal angepasst werden! Weitere Anpassungen in den nächsten Schritten.

SCHRITT 2:
Gruppe I: Dann würden wir alle Kunden mit aufwändigeren Umstellungen Schritt für Schritt kontaktieren und diese bzgl. einer umfassenden Umstellung kontaktieren.

SCHRITT 3:
Gruppe II: Käme nach Gruppe I an die Reihe, weil hier nur noch begrenzte, weitere Schritte zu erledigen wären.

Der Preis

Für das **einfache** Umstellen auf GA4 und ggf. Anpassen des Tag Managers **(Schritt 1)** berechnen wir einmalig 110,-- € netto.
(ggf. Aufschlag, wenn der Google Tag Manager nicht durch uns verwaltet wird!)

Alle Arbeiten, insbesondere in der Gruppe I im Schritt 2 sind so individuell, sodass wir keinen Pauschalpreis nennen können.

Dein Task

Teile uns mit ob wir SCHRITT 1 durchführen sollen!

Umsetzungen erfolgen sobald als möglich.

Für weitere Fragen stehen wir zur Verfügung!

GA – DSGVO überhaupt rechtskonform?

OPLAYO

An alle Kunden und Partner die in letzter Zeit zu GA Fragen hatten:

Glaubt man diesem Anwalt im Folgenden JA:

How to legally use Google Analytics in Europe **(LINK!)**

und

EU und USA einigen sich im Grundsatz auf neues Datenschutzabkommen. (LINK!)

PS: Das heißt aber auch, dass in einigen Fällen etwas zu tun wäre, wenn man der Ansicht des RA folgt).

Diese Argumentationen sind kürzer, aber die innere Logik auch verkürzt. Der Schluss ist de facto der Gleiche:

https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/6843-google-analytics-datenschutz-rechtskonform-nutzen.html

https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/11648-eugh-urteil-cookies-einwilligung.html

Dies ist keine rechtsverbindliche Aussage und keine Rechtsberatung, da wir diese nicht erbringen dürfen!

Die Bundesrepublik Deutschland hat EuGH Gesetze nicht in nationales Recht umgesetzt, somit ***WIRKT es im Moment VERMUTLICH in DE noch nicht***. In AT, FR und NL (Urteil in nationales Recht umgesetzt) haben untergeordnete Gerichte GA bereits verboten. Der Artikel von VISCHER (oben) nimmt das AT-Urteil auf!

Was stört Datenschützer an GA?

1. Dass Google dahintersteckt – können sie sooooo aber nicht begründen.

2. Dass Daten dank GA an USA übertragen würden. Und was ist dabei schlimm? Dass es in USA den patriot act gibt, der z.B. der NSA jederzeit das Recht gibt Daten mitzulesen. [So nebenbei: BND macht das u.E. auch] – auch hierzu schreibt Vischer, das das so nicht stimmt (Stichwort „Irland“ mit Weitergabe an USA).

3. IP wird von EU-Datenschützern als eine Person angesehen (OK, Sicht der Datenschützer – u.E. nach Unsinn)
   Wir anonymisieren die IP bereits seit langem und schneiden letzte 3 Ziffern ab – vgl. Vischer

4. Ist GA4 besser?
   Nein, dort werden die 3 letzten Ziffern nur schon automatisch abgeschnitten, wofür wir manuell schon gesorgt haben

Welche Lösungen gäbe es sonst?

Ja, wir sehen bei einigen Großkunde den Wechsel zu MATOMO. Matomo muss aber on premise, d.h. auf eigenem Server „inhouse“ (z.B. bei Hoster) betrieben werden.

Entstehen dadurch wirtschaftliche Nachteile?

1. Ja, durch den Zwang zu einer MATOMO on premise Lösung (und nicht Cloud Lösung!) entsteht ein höherer IT-Aufwand
2. Zusatzaufwand durch neue Konfiguration eines Matomo Tag Managers
3. Vermutlich höhere Google Ads etc. Kosten, da eine Verknüpfung zw. GA und Google Ads entfällt – vgl. hierzu Vischer

Ist damit das Ende der Fahnenstange erreicht?

IM MOMENT JA, da sich die Datenschützer bislang auf GA eingeschossen haben, A B E R sie werden bald erkennen (müssen), dass ja mit Google Ads, Facebook Ads etc. wieder Daten INDIREKT nach USA gespielt werden.

Hilft eine Auftragsdatenvertrag mit Google?

1. Es muss ein solcher vom Websitebetreiber mit Google geschlossen werden https://support.google.com/analytics/answer/3379636?hl=de
   und zwar mit Ireland !!! Nicht Google LLC.

   Auch wir haben solche mit Google Ireland.

2. Ist dieser Vertrag nach EU-Datenschützer überhaupt rechtlich korrekt abschließbar?
   Im Moment eigentlich noch nicht, aber wenn EU und USA sich final auf ein neues Datenschutzabkommen einigen JA.
   Solange Datenschützern 3 Stellen weniger bei den IPs nicht ausreicht, dann geht GA Universal und GA4 schon dadurch nicht.
   ABER: Im Moment kursieren noch solche RA-Aussagen
   https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/6843-google-analytics-datenschutz-rechtskonform-nutzen.html
   oder
   https://www.vischer.com/en/knowledge/blog/how-to-legally-use-google-analytics-in-europe-39512/?utm_source=pocket_mylist
   und auf so etwas kann man sich in Verbindung mit Cookiebot (Consent Management) **vorläufig berufen**.

Wir haben als Beispiel für unseren Kunden Schanz (hier https://www.schanz.com/de-DE/datenschutz) insbesondere ab Punkt 4 (und 5 und 6) alles nötigen Aspekte, auch in Bezug zu Consent Mangagement, u.E. gelöst.

OPLAYO entwickelt Lösungen im Digitalbusiness und hilft Unternehmen ihr Geschäft zu entwickeln. Von der Strategie, der Analyse zur Ausführung oder die Auswahl der richtigen Partner.

Google Partner

YouTube PARTNER

go-digital

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

OPLAYO

autorisiertes Beratungsunternehmen im Förderprogramm go-digital

www.bmwi-go-digital.de

TOP 100 SEO

Zertifizierte Agentur

SISTRIX TOOLBOX

Einige Referenzen (Stand Beginn 2021)

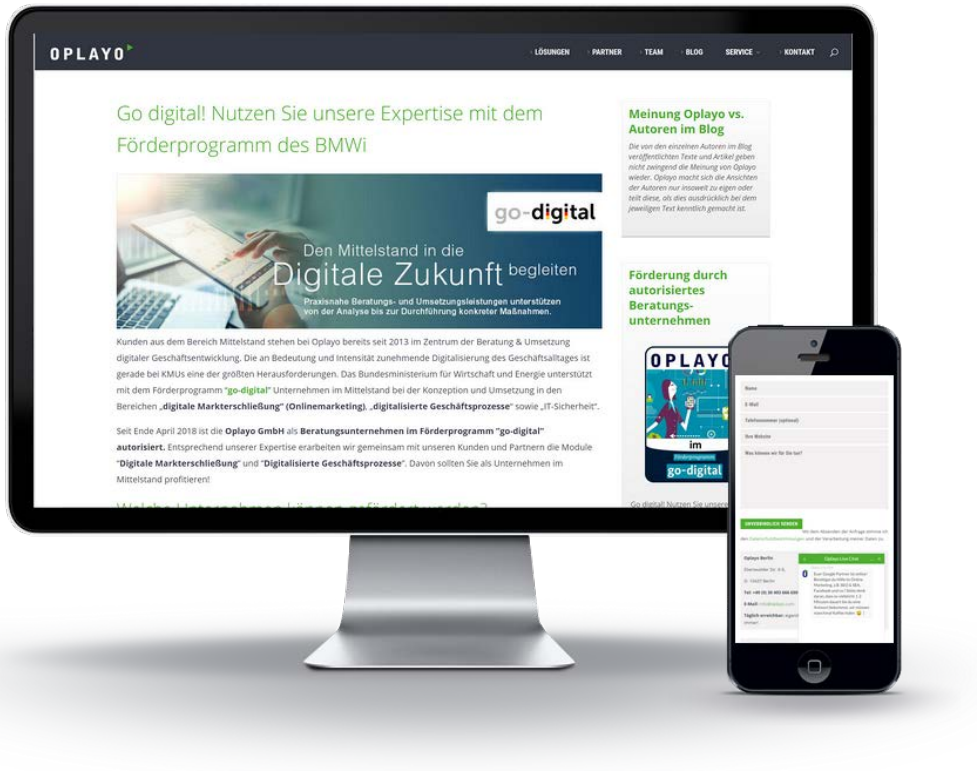
OPLAYO

thyssenkrupp
OSRAM
Stanley Black & Decker
?
TKE MOVE BEYOND
edding
BILSTEIN

schanz Rollladensysteme
ETAPART EXPERTEN FÜR WÄRME, LICHT UND LUFT
FLUIDRA
KLINIKEN BAD BOCKLET AG
GEORG ROTH CONTAINER-EXPRESS
APA
LIMES SCHLOSSKLINIKEN
?
AKZ MEDIA AKTUELLER ZEITUNGS- & PRESSEDIENST
VIVOTEK A Delta Group Company
auen IMMOBILIEN
VOSS

URLAUB AM BAUERNHOF
HeilbronnerLand das Herz Baden-Württemberg
IMST Jeden Tag Tirol
(iDEALTOURS)
?
Donau Touristik - mit der Sicherheit eines großen Namens
HOTEL PLOTT AM SEE
hotel zum mohren
Best Western PANORAMAHOTEL Talhof
Tourismusverein Angermünde e.V.

Sprich mit uns



Oplayo GmbH
Skalitzer Str. 33
10999 Berlin

+49 30 403 666 650
info@oplayo.com

Google Partner

TOP 100 SEO 2015

Das sind Links!

go digital!
Programm des BMWi

Lies!
Unseren Blog

Schreib!
Uns ne Nachricht