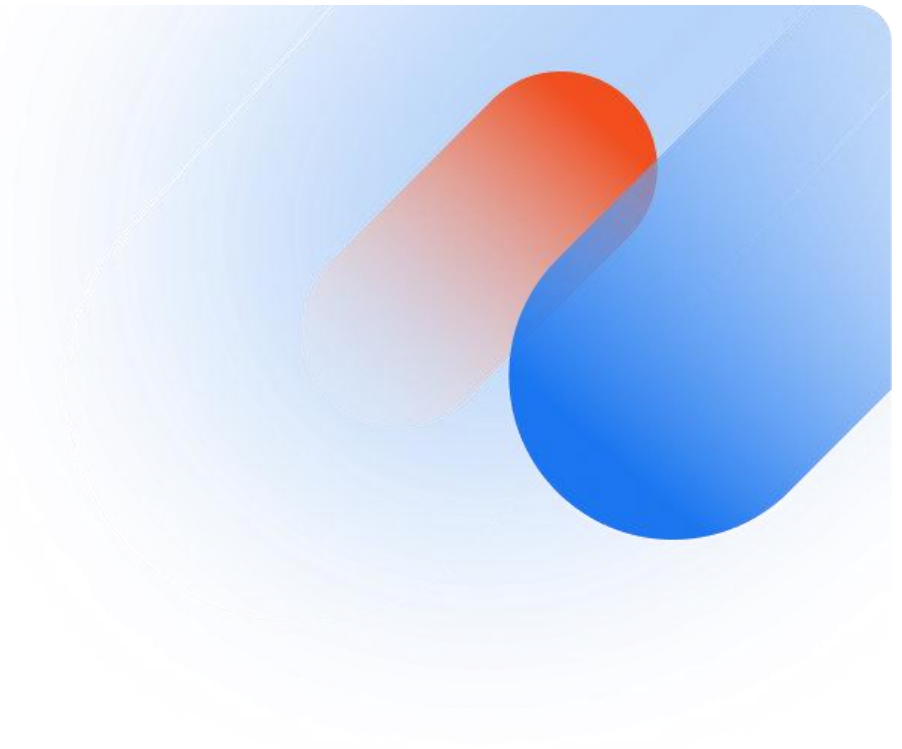




Was sind die Vorteile von etracker analytics und guten Gründe für einen Wechsel von GA4?



INHALT

Verlässliche Datenbasis	3
Vermeidung von US-Datentransfers	5
Gesamtlösung für Consent, Tag und Data Management	5
Einfache Konfiguration und intuitives Reporting	6
Persönliche Ansprechpartner und Unterstützung	7
Funktionale Vorteile	7
Vergleichsübersicht	8

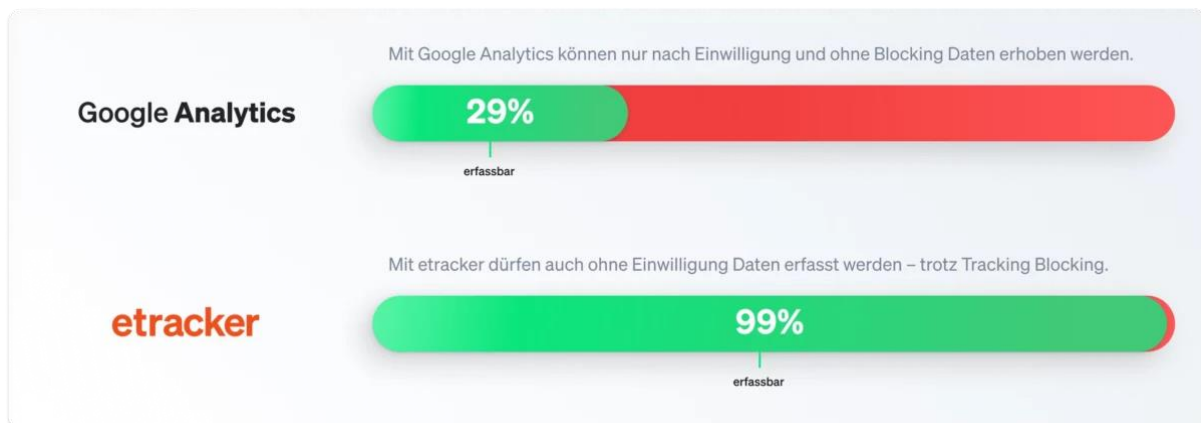
Die sechs Hauptgründe für den Umstieg von GA4 zu etracker analytics sind:

1. Verlässliche Datenbasis
2. Vermeidung von US-Datentransfers
3. Gesamtlösung für Consent, Tag und Data Management
4. Einfache Konfiguration und intuitives Reporting
5. Persönliche Ansprechpartner und Unterstützung
6. Funktionale Vorteile

VERLÄSSLICHE DATENBASIS

Bei mangelhaften Daten drohen kostspielige Fehlentscheidungen. Die Datenqualität ist vor allem in Bedrängnis bei

- rechtlicher Einwilligungspflicht,
- Schutzmaßnahmen der Browser wie Intelligent Tracking Prevention (ITP) und
- Einsatz von Browser-Erweiterungen zum Ad und Tracking Blocking



Mit etracker können bei voller Datenschutzkonformität im Vergleich zu Google Analytics bis zu 99% aller Besuche und Conversions erfasst werden.

Der Einsatz von etracker analytics erfordert datenschutzrechtlich keine Einwilligung. Informationen dazu findest du [hier](#).

Hingegen haben die Aufsichtsbehörden entschieden, dass Google Analytics immer nur nach Einwilligung eingesetzt werden darf; egal, ob mit oder ohne Cookies, selbst mit IP-Anonymisierung (denn diese erfolgt erst nachgelagert) oder im Consent Mode.

“ Darüber hinaus ist in Fällen, in denen Drittdienstleister beim Tracking als Auftragsverarbeiter eingebunden werden, darauf zu achten, ob diese Dienstleister Daten der betroffenen Personen auch zu eigenen Zwecken verarbeiten (z. B. um eigene Dienste zu verbessern oder Interessensprofile zu erstellen). In diesem Fall – und selbst wenn sich der Drittdienstleister sich dies nur abstrakt vorbehält – wird der Rahmen einer Auftragsverarbeitung nach Art. 28 DS-GVO überschritten. Für die Übermittlung personenbezogener Daten – und sei es

nur der IP-Adresse – an diese Drittdienstleister kann Art. 6 Abs. 1 lit. f) DS-GVO [das überwiegende berechtigte Interesse] sodann in der Regel keine wirksame Rechtsgrundlage bilden.“

(Quelle: Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter:innen von digitalen Diensten (OH Digitale Dienste), Version 1.2, Stand: November 2024)

In der Google Datenschutzerklärung heißt es zur Datenverknüpfung:

“ Wenn Sie Websites besuchen, auf denen Google Analytics eingesetzt wird, kann ein Google Analytics-Kunde erlauben, dass Google Daten über Ihre Aktivitäten auf dieser Website mit Aktivitäten auf anderen Websites verknüpft, auf denen ebenfalls unsere Werbedienste genutzt werden.“

(Quelle: google privacy policy de eu.pdf)

Die Website-übergreifende Verknüpfung, Verwendung für Google-eigene Zwecke, Zuordnung zu persönlichen Daten von Google-Konten und dadurch auch Anreicherung mit demografischen Daten widersprechen der Forderung nach Begrenzung auf die erforderlichen und mildesten Mittel für den Zweck der Web-Analyse. Zudem wird damit gegen die natürlichen Erwartungen der Nutzer verstoßen. Somit kann das berechtigte Interesse gemäß DSGVO nicht herangezogen werden und eine Einwilligung ist unabdingbar.

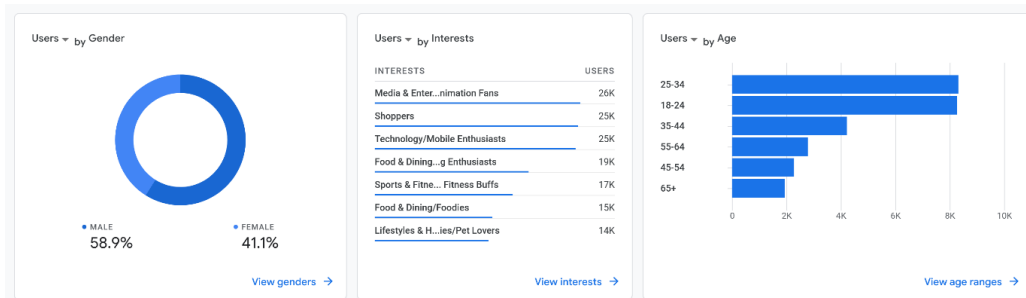
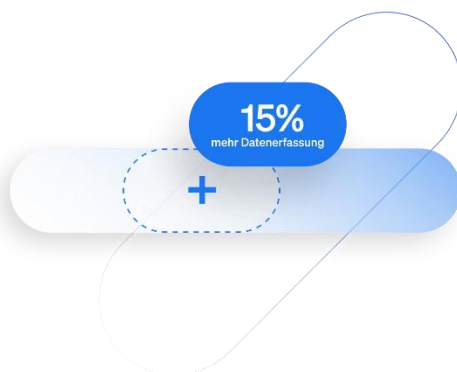


Abbildung: Reports in Google Analytics 4 auf Basis einwilligungspflichtiger soziodemografischer Daten, die mit den individuellen Google-Konto-Daten der Nutzer Website-übergreifend verknüpft sind.



Rund 15% der Website-Besucher nutzen Werbeblocker, die die Ausführung des Google Tag Managers und Analyse-Tools verhindern. Knapp 20% der Nutzer in Deutschland verwenden den Safari- oder Firefox-Browser, der u.a. die Laufzeit von Tracking-Cookies einschränkt.

Bei Einsatz von Google Analytics können die dadurch entstehenden Datendiskrepanzen nur über ein aufwändiges Serverside Tracking verhindert werden. Hingegen ist die Einrichtung einer eigenen Tracking Domain bei etracker analytics schnell und einfach umgesetzt.

Hier findest du Informationen, wie mit etracker analytics und einer eigenen Tracking Domain derartige Einschränkungen vermieden werden können.

VERMEIDUNG VON US-DATENTRANSFERS

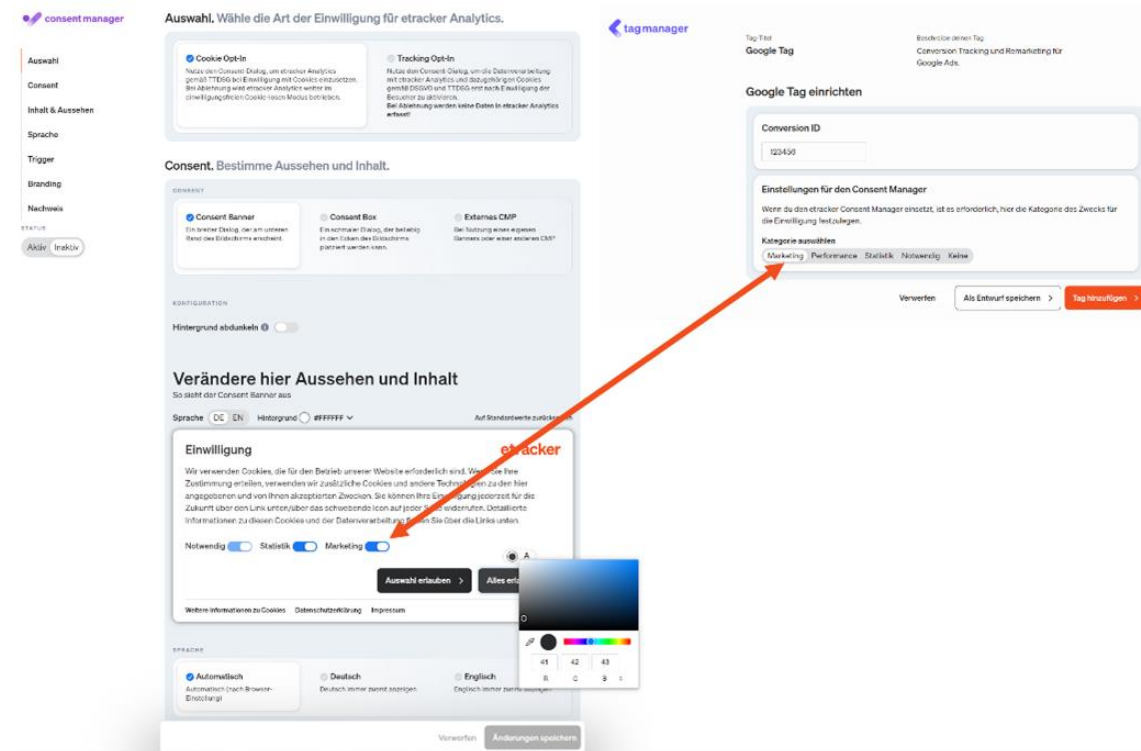
etracker ebenso wie das von etracker genutzte Rechenzentrum Internet Port Hamburg (IPHH) haben ihren Sitz in Deutschland. Somit findet kein EU-US-Datentransfer statt.

Seit dem 10.07.2023 ist ein neuer Datenschutzrahmen für die Übermittlung personenbezogener Daten in die USA in Kraft getreten.: das EU-U.S. Data Privacy Framework. Allerdings bestehen erhebliche Zweifel, dass das neue Abkommen langfristig Bestand haben wird. Max Schrems, der mit seiner Organisation noyb bereits das Vorgänger-Abkommen zu Fall gebracht hat, rechnet bis Ende 2025 mit einer endgültigen Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs.

GESAMTLÖSUNG FÜR CONSENT, TAG UND DATA MANAGEMENT

Wer Google Analytics einsetzt, benötigt immer zusätzlich eine Consent Management-Lösung (CMP). Wird der Google Tag Manager für das Auspielen von Drittanbieter-Tags verwendet, müssen Änderungen immer sowohl im Tag Manager als auch in der CMP vorgenommen werden. Dies verursacht Mehraufwände und ist eine gefährliche Fehlerquelle.

Das bei etracker analytics integrierte Tag und Consent Management macht doppelte Pflegeaufwände von Haus aus überflüssig. Hinzugefügte oder veränderte Tags werden automatisch mit dem Consent Management synchronisiert.



Die All-in-One-Lösung von etracker bietet gleich mehrere Vorteile:

- Nur ein Code in der Website.
- Drittanbieter-Tags werden automatisch über das Consent Management gesteuert und müssen dort nicht mühsam nachgepflegt werden!
- Keine extra CMP-Lizenz notwendig.
- Datenschutzfreundlich: Cookie-loses Tag Management (optional über die eigene Domain).
- Geringe Code-Größe führt zu schnelleren Ladezeiten und verbesserten Core Web Vitals.

EINFACHE KONFIGURATION UND INTUITIVES REPORTING

Der Frust über die mangelhafte Usability von GA4 ist groß, wie dieser exemplarische LinkedIn-Thread zeigt:

The screenshot shows a LinkedIn thread with the following content:

Emil H. • 3rd+
CEO, Helpjuice & Author of "Knowledge Management: A Theor..."
1w • 62

GA4 (Google Analytics 4) is one of the biggest failures I've seen in product history. Google took a product that was working, had record-high stickiness and decided to just redesign it. I don't know of a single person that likes GA4.

Nothing quite like it has come along.

Good lesson for all product people that it's OK to not touch a product. Sometimes customers are ok with the way it looks for years and years.

9 comments • 1 repost

Like • Comment • Repost • Send

Add a comment...

Most relevant ▼

Abhishek Mishra (He/Him) • 2nd
Senior Product Manager @ Wakefit | Ex Kuvera, Nirogstreet
1w •••

Completely agree with you. Even after a year of launch it is still a messy and buggy product. GA3 (Universal) was much better than GA4. I know many people ecom website operators who are facing either Not set issue or -ve revenue reporting in dashboard which is impacting in order attribution.

Like • 2 • Reply • 1 Reply

Emil H. • Author
CEO, Helpjuice & Author of "Knowledge Management: A Theoretical &..."
1w •••

Abhishek Mishra Microsoft Clarity is pretty good.

Like • 2 • Reply

Zubin Ajmera (He/Him) • 3rd+
B2B SaaS Demand Generation and Growth Marketing | Featured on Entrepre...
1w •••

so true, never understood why they made the change when there was never really a huge request from customers.

Like • 1 • Reply • 1 Reply

Asha F. • 3rd+
5x Head of Growth/CMO | 2x Founder | Extraordinary & Repeatable ...
(edited) 1w •••

Can't agree more. GA is pain. It's now more of a data source that I connect to other data platforms or reporting dashboards and do my best to never actually use the interface.

Like • Reply

Rohit Gupta (He/Him) • 2nd
Product Manager | Building #Neown - Shemaroo | Ex - Mamaearth, Reliance ...
1w •••

Comparatively universal GA was quit better, However there are some advance things in GA4 but simplicity enhance product usability.

Like • Reply

Diego Rates (He/Him) • 3rd+
Ayudo a negocios a entender a sus clientes y crear más valor | Jefe de Diseño...
1w •••

They modified the product to make It more easy and prominent to see ads' impact in traffic as a way to further promote ads. Basically they Made a product worst to earn more with another.

Like • 1 • Reply

Massimo Gobbo (He/Him) • 2nd
Strategic Marketing Consultant | Helping Companies optimize their marketin...
1w •••

Emil, at first I thought it was because of habits with GA3, but time after time I realized it was not.

Like • Reply

Bei etracker analytics legen wir sehr viel Wert auf ein modernes User Interface und intuitive Bedienbarkeit.

“ Seien wir mal ehrlich: ich bin nicht wirklich ein Fan von diesen ganzen Analytics Tools, oft sind sie unübersichtlich und der Weg ist weit bis man tatsächlich an die Zahlen kommt, die man braucht. Bei dem Tool etracker hat sich das ganze aber nun für mich gewandelt. Seit der Einführung von etracker bei uns im Unternehmen bin ich schon fast euphorisch, wenn es ums Kampagnentracking geht!“

Alina, Influencer Marketing Managerin bei ORION Versand GmbH und Co KG

PERSÖNLICHE ANSPRECHPARTNER UND UNTERSTÜTZUNG

Klassischen Support inklusive Online-Dokumentation, Video-Tutorials und Kontaktmöglichkeiten gibt es sowohl für Google Analytics als auch für etracker analytics. etracker bietet darüber hinaus auch Premium Services in Form von Schulungen in der etracker academy und individuellem Consulting zur optimalen Integration und Nutzung der Lösung an:



CONSULTING

Training und Beratung – maßgeschneidert für dein Unternehmen und deine Ziele

[Mehr erfahren >](#)



ACADEMY

Lerne praxisnah, wie du mit etracker das Maximum aus deinen Daten ziehst.

[Mehr erfahren >](#)

FUNKTIONALE VORTEILE

Die Haupt-Funktionen und -Reports in etracker analytics und Google Analytics sind sehr ähnlich, angefangen mit der Reporting-Struktur mit Grafik und Tabelle bis hin zu Sortier-, Filter-, Alarm- und Export-Funktionen.

Aber es gibt eine Reihe von Funktionen, die von ehemaligen Google Analytics-Anwendern als besondere Vorteile von etracker analytics hervorgehoben werden wie zum Beispiel:

- Dynamische Drill-downs in die Daten nicht nur auf einer Segmentierungs-Dimension, sondern in bis zu **sieben Ebenen**.
- Einzigartige Auswertungen wie die Scrollmap, die das Scrollverhalten auf die jeweiligen Webseiten projiziert.
- Wechsel des **Attributionsmodells** in den Marketing-Reports per Klick.
- Sekundengenaue Messung der **Verweildauer** mit Beacon-Technologie auch für Bouncer (Besuche mit nur einem Seitenaufruf).
- B2B-Report, der per IP-Lookup Unternehmen anzeigt, von denen aus die Website aufgerufen wurde.

VERGLEICHSÜBERSICHT

	Google Analytics 4	etracker analytics Enterprise
Implementierung	• Viele Plugins verfügbar • Google Tag Manager erspart Eingriffe ins HTML (ist vom Datentransfer-Verbot und Cookie-Consent-Pflicht betroffen) • Automatisches Tracking von Standard-Events	• Plugins für die führenden Systeme verfügbar • Wichtigste Tag Management-Funktionen sind direkt eingebunden für die automatische Erfassung von Scroll- und Klick- sowie CSS-Selektor-Events, interne Suche uvm.
Kampagnen-Tracking	• Direkte Anbindung an Google Ads • UTM-Kampagnen-Link-Generator	• Mapping von UTM-Kampagnen-Parametern • Eigener Link-Generator (inkl. Link-Historie) • Automatisierter Conversion Upload zu Google Ads und Microsoft Ads
Reporting	• Dashboard und Berichte zu Akquisition, Verhalten, Conversions • Alarme, E-Mail-Reporting, Exporte	• Dashboard und Berichte unterteilt in Basis-, Marketing-, E-Commerce und UX Analytics • Alarme, E-Mail-Reporting, Exporte
Anbindungen	• Looker Studio • API zum Zugriff auf Reportingdaten • Rohdatenzugriff	• Looker Studio Connector • API zum Zugriff auf Reportingdaten • Rohdatenzugriff über SFTP
Daten-Aktualität	• Nur begrenztes Reporting für den aktuellen Tag verfügbar • Echtzeit-Report	• Kontinuierliche Verarbeitung aller Daten des laufenden Tages (ca. 30 Minuten Verarbeitungsdauer)

		• Echtzeit-Report zu aktuellen und letzten Besuchern
Konto-Verwaltung	• Konto, Properties, Datenansichten • Zugriffsverwaltung	• Multi-Account-Management zur flexiblen Zuordnung von Accounts (Konten) zu Nutzern • Nutzerverwaltung mit Option zur Teilung von Reportansichten und optionalen Datenansichts-Filtern
Segmentierung	• Erstellung von Segmenten und Audiences • Berichte mit nur zwei Dimensionen	• On-the-fly Segmentierung ohne vorherige Anlage • Bis zu sieben Dimensionen pro Bericht
Professional Services	• Umfangreiche Dokumentation online • Kontakt per Chat und E-Mail • Academy-Videos	• Umfangreiche Dokumentation online • Kontakt per Telefon und E-Mail • Interaktive Academy-Lehrgänge • Regelmäßige Webinare und Tipps • Individuelle Consulting-Unterstützung vom Tagging-Plan bis hin zu Schulungen anhand des eigenen Kontos
Datenhoheit	• Gefahr von Data-Leakage für Werbezwecke von Wettbewerbern über Funktionen wie „Nutzer, die ähnliche Websites wie diese besuchen“, Ausrichtung nach Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen, kaufbereiten Zielgruppen in Google Ads.	• Reine Datenverarbeitung im Auftrag des Kunden • Keine Kunden-übergreifende Verknüpfung von Daten • Keine Nutzung zu eigenen Zwecken oder Weitergabe an Dritte

Die Inhalte dieser Gegenüberstellung wurden sorgfältig recherchiert, geprüft und nach bestem Wissen erstellt. Allerdings wird für die Ausführungen kein Anspruch auf Vollständigkeit, Aktualität, Qualität und Richtigkeit erhoben.



etracker GmbH
Erste Brunnenstraße 1
20459 Hamburg, Germany
info@etracker.com