

**WISSEN  
MACHT  
ERFOLG**



# Whitepaper Online Marketing I



## **Trends im Online Marketing**

Was Marketer beschäftigt

## **Google Analytics 4**

Tipps und Hinweise für den Umstieg

## 1. Im Online Marketing tut sich ja stets Neues. Welche Disziplinen aber werden an Bedeutung nicht verlieren und warum?

Ich erlebe bei Kundenprojekten aber auch in der Lehre stets einen Mix: Einerseits in Sachen Trends und mittelfristiger Veränderungen nichts zu verpassen, andererseits werden bis heute viele Basics nicht oder nur spärlich umgesetzt. Hier spreche ich zum Beispiel von vielen oft kostenlosen Plattformen (z. B. ein aktiv gepflegter Google-Unternehmensstandort, ansprechende Social-Media-Privat- bzw. Firmenprofile) – die nicht oder nur spärlich genutzt/optimiert werden. Solche sind sehr häufig eine erste Einstiegsquelle für User\*innen und potenzielle Kund\*innen. Noch lange bevor man einen vielleicht neu optimierten, teuren Onlineshop besucht, machen sich viele Konsument\*innen online ein Bild von Unternehmen, Leistungen oder Produkten. Ein sauberes, konsequentes Markenbild in den beliebten Onlinekanälen – welche auch immer dies künftig sein werden – gehört zur digitalen „Hausaufgabe“ jedes Unternehmens.

Welche Maßnahmen konkret für welches Unternehmensziel passen, variiert erfahrungsgemäß stark. Natürlich sind die Themen Suche (SEO/SEA) in sehr vielen Fällen wichtig und nach wie vor effizient. Gleichzeitig kann es für spezielle Kundenanforderungen auch eine Lösung sein, z. B. Outbound auf Plattformen wie LinkedIn aktiv zu werden, also einen gegenteiligen Ansatz zu Suchkampagnen zu fahren. Als Erstes muss die Frage stehen: Wo sind meine (wichtigsten / Wunsch-) Kunden am ehes-

ten digital unterwegs? Dort zu starten ist meist ein logischer Ansatz. Gleichzeitig rate ich Kunden zu Tests, sprich mit etablierten, bekannten Tools und Methoden einfach regelmäßig zu experimentieren. Schließlich zeigt der Markt, ob es ankommt und man gegebenenfalls komplett neue Kundenschichten erschließen kann – oder auch nicht. Selbst in letzterem Fall finde ich solche Tests nicht wert- bzw. erfolglos. Festzustellen, worauf man sich mittelfristig nicht zu konzentrieren braucht, ist auch eine wichtige Erkenntnis für Marketer und Entscheider\*innen.



### ING. THOMAS SOMMEREGGER, B.A.

ist selbständiger Digital Marketing Consultant in Salzburg, Gründer von digitalbuero® und Google Certified Trainer. Als leidenschaftlicher „Onliner“ mit 20 Jahren Erfahrung vermittelt er seine Fachkenntnisse in den Bereichen Suchmaschinenmarketing, Web Analytics und Conversion Optimierung unter anderem als Dozent, Google Certified Trainer und Fachbuch-Autor. Die von ihm beratenen und begleiteten Kunden agieren in unterschiedlichsten Branchen im deutschsprachigen Alpenraum.

## 2. Auf welchen Gebieten wird es wohl verstärkt Maßnahmen mit welchen Zielen geben?

Ich beobachte, dass unabhängig von den vielen Veränderungen mit all den Plattformen, wo man Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit bekommt, seitens Marken und Unternehmen noch viel getan werden muss. Unter dem Motto: „Ist mein Produkt gut, wird man mich (online) schon finden.“ Was ich damit sagen will: Die besten Dienstleister und Vermarkter helfen wenig, wenn z. B. ein Produktnutzen nicht klar ist, Logo/CI nicht ansprechend sind,

eine Unternehmerstory nicht glaubwürdig oder interessant – oder schlichtweg, wenn trotz vielem Aufwand z. B. keine individuellen, professionellen Fotos vorhanden sind. Ich erlebe leider zu oft, dass Unternehmer\*innen mit grundsätzlich guten Ideen und oft schon vorhandenen Produkten davon ausgehen, dass externe Marketingagenturen (v. a. Social-Media-, Performance-Agenturen) mit ihren Tools für Klicks, Sichtbarkeit und Reichweite vieles/ alles lösen und optimieren können. In einigen Fällen fehlen essenzielle oben angesprochene Punkte, und schon sind Kampagnen später nicht so erfolgreich wie erwartet.

Dies sehe ich als weiterhin wichtige Voraussetzung und als Aufgabe der Unternehmer/Auftraggeber. Denn ob man später seine Kund\*innen auf TikTok, LinkedIn, Google oder heute noch unbekanntem (großen) Playern erreichen wird, ist ohnehin a) stark dynamisch und b) nicht langfristig prognostizierbar.

### **3. KI-Content – Stichwort ChatGPT – ist gerade ein heißes Thema. Zurecht? Wird es halten, was es verspricht?**

Das sehe ich derzeit als riesengroße „Spielwiese“ für viele Disziplinen, nicht nur im (Online) Marketing. Auch Branchen wie Aus- und Weiterbildung oder Fotografie sind davon wohl mittelfristig betroffen. Welche Rolle AI-Tools künftig einnehmen werden, lässt sich noch nicht sagen. Ich traue mich zu behaupten, diese Entwicklungsschritte sind vergleichbar mit dem Aufkommen des Internets in den frühen 1990ern.

Kürzlich bin ich über einen englischsprachigen Text gestolpert, der das Thema so ähnlich zusammenfasst: Nicht die KI selbst wird künftig für große Umbrüche, Disruption etc. sorgen – sondern jene Menschen, die sich damit auskennen und frühzeitig beschäftigt haben. Das sehe ich als klaren Aufruf, bei diversen Tools und Systemen, die hier bereits vorhanden sind, nicht wegzuschauen, auch wenn man jetzt noch nicht absehen kann, was daraus wird.

### **4. Welche Tools und Trends werden Marketer in Zukunft beschäftigen?**

Ich bin kein Freund von zu kurzfristigen Trends und halte auch meine (Marketing-)Toolsammlung so kompakt wie möglich. Meine Erfahrung in der Kundenberatung und vielmehr -begleitung zeigt, dass Wissensaufbau und Know-how-Transfer zunehmend gefragt sein werden. Je besser Kunden(teams) geschult sind und zusammenarbeiten, umso besser können erfahrungsgemäß dann auch wir in der Kampagnenplanung und Abwicklung agieren, umso besser werden später die Zahlen aussehen. Hier zu investieren, wird jedem Unternehmen guttun. Je konkreter Briefings zu Dienstleistungen und Agenturen kommen, je konkreter Wünsche und Ziele formuliert und je besser KPI kundenseitig verstanden werden, umso besser und erfolgreicher laufen Zusammenarbeit und schließlich Performance mit externen Profis, z. B. SEA-Anbietern, SEO-Spezialisten und/oder digitalen Mediaplanern.



**SEMINARTIPP**

Ausbildung zum zertifizierten Digital Marketing Manager

🔍 30069

# GOOGLE ANALYTICS 4

## TIPPS UND HINWEISE FÜR DEN UMSTIEG

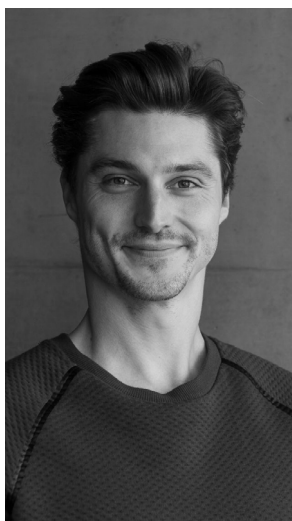
In diesem Beitrag sollen einige ausgewählte Neuerungen des neuen Google Analytics 4 Tool erörtert und auf dessen Unterschiede bzw. Neuerungen eingegangen werden.

### Umstieg auf GA4

Seit längerer Zeit wird darüber berichtet, dass Google am 1. Juli 2023 sein altbekanntes Analysetool Google Universal Analytics (UA) abdrehen und offiziell die neue Version Google Analytics 4 (GA4) zum Standard für die nächsten Jahre erklären wird. Falls nicht schon umgestellt wurde, ist es aus diesem Grund ratsam, die neue Version zu implementieren und beide Varianten gleichzeitig bis zum 1. Juli Daten sammeln zu lassen, um in Zukunft weiter mit einem soliden Datensatz arbeiten zu können. Die Verknüpfung von beiden Versionen in einem bestehenden Analytics Konto ist zwar schnell durchgeführt, jedoch ist es leider nicht möglich, die in UA gewonnenen Daten in die neue Version zu übernehmen. Google Analytics 4 fungiert als eigene Property und startet mit einer leeren Datenbank. Vergessen Sie nicht, die Datenschutzkonformität der Website nach Implementierung von GA4 auf den aktuellen Stand zu bringen.

### Unterschiede zwischen Google Universal Analytics und Google Analytics 4

Die wesentlichen Unterschiede beider Versionen liegen in den unterschiedlichen Datenmodellen. UA baut sein Modell auf Sitzungen auf, während GA4 auf Ereignisse zurückgreift. Im sitzungsbasierten Modell werden User-Interaktionen über einen bestimmten Zeitraum zusammengefasst und auf



### ALEXANDER ZIMMERL, BSC

Seit 2021 als Senior Digital Consultant bei der Digital Marketing Agentur DiLAB42 tätig. Seine langjährige Erfahrung setzt er vor allem im Bereich Operations mit Kampagnenplanung, -durchführung und Kampagnenanalyse um. Eines seiner Steckenpferde stellt Search Engine Marketing und Data Analysis dar. Hierbei kommen auch seine Weiterbildungen und Zertifizierungen aus dem Google Universum zu tragen. Basierend auf der Ausrichtung der DiLab42 liegt der Fokus vor allem im B2C Bereich, wobei er namhafte Unternehmen aus dem B2B Bereich in seinem Portfolio aufweisen kann.

die Sitzung bezogen analysiert. GA4 nimmt ereignisbasiert die Handlungen der User zusammengefasst als Grundlage. GA4 anonymisiert automatisch die IP-Adressen der User und bietet auch die Möglichkeit, Emailadressen und Telefonnummern auszublenden und setzt somit die nächsten Schritte in Richtung der Datenschutzkonformität. Aufgrund der DSGVO dürfen immer weniger Informationen gesammelt werden und so entstehen Informationslücken im eigenen Datensatz. Googles Machine Learning erkennt gewisse Muster in Nutzerdaten und kann entstandene Datenlücken mittels Modeled Conversions füllen. Voraussetzung dafür sind jedoch genügend verfügbare Daten, um Prognosesrechnungen durchführen zu können. Falls zu wenig Daten vorhanden sind, werden Modeled Conversions dem Direct-Traffic zugewiesen und nicht als modellierter Datensatz markiert. Dieses Feature ist immer in Funktion und zwingt uns, ein noch tieferes Vertrauen in die Intelligenz von Google und dessen korrekte Funktionsweise zu setzen. Google wird zukünftig noch weitere Arten der Datenmodellierung zur Verfügung stellen.

## Neue Analyse- und Tracking-Funktionen

Mit der Funktion „Optimierte Analysen“ bietet GA4 eine Reihe an vordefinierten Standard-Events, die automatisch (wenn aktiviert) z. B. Seitenaufrufe, Klicks, das Scrollen tracken, ohne dass der Code dafür verändert werden muss. Das erspart Zeit und reduziert die Fehleranfälligkeit.

Auch die Funnel- und Pfadanalysen haben einige neue Funktionen erhalten. Der Funnel Explorer visualisiert die Schritte der User und verhilft mit unterschiedlichen Perspektiven zu neuen Erkenntnissen. So kann man in unterschiedlichen Dimensionen (Art des Geräts, Länder, Kampagnen etc.) die Absprungraten oder weiterführende Klicks im Funnel analysieren.

Die Pfadanalyse bereitet Wege der User auf der Website oder einer App auf und unterstützt dabei zu verstehen, welche Seiten am häufigsten nach der Startseite aufgerufen werden. Eine weitere Stärke der Pfadanalyse liegt im Identifizieren von Verhaltensmustern, ob zum Beispiel ein Nutzer die digitale Customer Journey bis zum Ende (z. B. Kaufabschluss) durchläuft oder beim Eingeben der Zahlungsinformationen aussteigt.

GA4 hat neue Segmentierungsfunktionen, die basierend auf gewissen Verhaltensweisen oder demographischen Merkmalen der Nutzer, die Funnel- und Pfadanalyse auf eine benutzerdefinierte Zielgruppe einschränkt, um noch detailliertere Insights über Usergruppen zu erhalten.



### SEMINARTIPPS

Das große Google 1x1

🔍 30080

Google SEA

🔍 30077

Google Analytics

🔍 30079

# UNSERE WELT TICKT DIGITAL.

Entdecken Sie die  
Online Marketing Welt  
in der ARS Akademie.

[ars.at/onlinemarketing](https://ars.at/onlinemarketing)



## Ihr Ansprechpartner

**Niklas Schröfel**

Bildungsberater

[niklas.schroefel@ars.at](mailto:niklas.schroefel@ars.at) | +43 1 713 80 24-78

Nähere Informationen finden Sie unter: **ars.at**

