

GA4 als Entscheider-Tool

Lernziel: Nach diesem Modul können Sie GA4 als strategisches Steuerungsinstrument einsetzen: Sie formulieren statt vager Fragen wie „Wie läuft der Shop?“ gezielte Diagnose-Fragen nach Funnel-Lücken, unterperformenden Segmenten und Traffic-Qualität — und fordern segmentierte, handlungsorientierte Antworten von Ihrem Team ein, ohne selbst Reports zu bauen.

Key Takeaways

- GA4 wird wertvoll, wenn Sie es auf die wirtschaftlich relevanten Fragen reduzieren.
- Weniger Dashboards, mehr Entscheidungen.
- Klare Fragestellungen schlagen Dashboard-Flut.

Framework-Schritte

1. Fragen formulieren
2. Daten einfordern
3. Entscheidungen ableiten
4. Absprungstellen
5. Segmente
6. Conversion-Pfade
7. Reporting

Kernpunkte im Überblick

CONCEPT

Das GA4-Paradoxon

Mehr Daten bedeuten nicht automatisch bessere Entscheidungen.

CONCEPT

Was GA4 für CRO-Entscheider leistet

GA4 macht Ursachen sichtbar, nicht nur absolute Zahlen.

CONCEPT

Die drei Ebenen der GA4-Nutzung

Reporting kann Ihr Team liefern.

CONCEPT

Events statt Seitenaufrufe

Sie müssen Events nicht selbst einrichten.

Entscheider

Wo liegt die größte Conversion-Lücke im Funnel?

GA4 ist das Mikroskop, A/B-Testing ist das Experiment.

So nutzen Sie dieses Job-Aid: Nutzen Sie es als Kurzreferenz, bevor Sie eine Kampagne, ein Audit oder eine Strategieentscheidung anpacken. Die Takeaways und die Entscheidungsmatrix helfen Ihnen, schnell den Fokus zu setzen und typische Fehler zu vermeiden.