

MAXVALUE AGENCY

Tracking & Attribution: Der Leitfaden für belastbare Daten

Warum Plattform und Analytics unterschiedliche Zahlen zeigen, wie ein sauberes Setup aufgebaut ist und woran Sie in zehn Punkten erkennen, ob Ihre Daten belastbar sind.

Erst messen. Dann skalieren.

Marketingentscheidungen sind nur so gut wie die Daten, auf denen sie beruhen. Fehlende Events, doppelt gezählte Conversions oder unklare Attribution führen dazu, dass Budget nach Bauchgefühl verteilt wird, obwohl es scheinbar Zahlen gibt.

Dieser Leitfaden gibt Ihnen einen kompakten Überblick: Warum Zahlen abweichen, was ein sauberes Setup ausmacht und welche Punkte Sie prüfen sollten.

TEIL 1

Warum zeigt die Plattform mehr Conversions als GA4?

Das ist kein Fehler, sondern ein bekanntes Muster. Plattform und Analytics-Tool zählen mit unterschiedlicher Methodik. Die häufigsten Ursachen:

01 Unterschiedliche Attributionsfenster

Plattformen wie TikTok und Meta rechnen häufig mit einem Klick-Fenster von mehreren Tagen und einem kurzen View-Fenster. GA4 bewertet Conversions nach eigenem Modell über alle Kanäle hinweg. Dieselbe Conversion kann deshalb in der Plattform und in GA4 unterschiedlichen Quellen zugeordnet werden.

02 View-Through-Conversions

Werbepattformen können auch Käufe zählen, bei denen die Anzeige nur gesehen, aber nicht angeklickt wurde. GA4 erfasst nur Besuche, die tatsächlich auf der Website ankommen. Diese Differenz ist erwartbar.

03 In-App-Browser

Links aus Social-Media-Apps öffnen oft im app-eigenen Browser. Dort können Referrer-Informationen oder Cookies verloren gehen. Die Folge: GA4 ordnet Besuche „Direct“ zu oder erfasst sie nicht sauber.

04 Browser-Einschränkungen und Cookie-Laufzeiten

Browser wie Safari begrenzen die Lebensdauer von Cookies. Liegt zwischen Klick und Kauf mehr Zeit, kann die Verbindung zwischen beiden Ereignissen verloren gehen.

05 Geräteübergreifende Conversions

Klick auf dem Handy, Kauf später am Laptop: Plattformen können das teilweise über Nutzerkonten zuordnen, GA4 meist nur bei konsistenter Anmeldung oder User-ID.

Konsequenz: Es gibt nicht „die eine richtige Zahl“. Wichtig ist, die Abweichung zu verstehen und zu dokumentieren, damit Budgetentscheidungen nicht auf einer falsch gelesenen Zahl basieren.

Das Fundament: Pixel und Server-Side-Tracking

Ein belastbares Setup stützt sich nicht auf eine einzelne Messmethode, sondern kombiniert zwei Wege und verhindert, dass Ereignisse doppelt gezählt werden.

	Pixel (Browser)	Events API / Conversions API (Server)
Funktionsweise	Ein Skript im Browser meldet Ereignisse direkt an die Plattform.	Ihr Server sendet Ereignisse direkt an die Plattform, unabhängig vom Browser.
Stärken	Einfach einzurichten, liefert Browser-Signale in Echtzeit.	Robuster gegenüber Browser-Einschränkungen und Werbeflockern, kann Daten aus Backend/CRM nutzen.
Schwächen	Anfällig für Browser-Einschränkungen, Blocker und Consent-Ablehnung.	Aufwändiger in der Umsetzung, braucht saubere Datenübergabe.
Empfehlung	Als Basis einsetzen.	Zusätzlich einsetzen, nicht ersetzend.

Deduplizierung: damit nichts doppelt zählt

Wenn Pixel und Server dasselbe Ereignis melden, muss die Plattform erkennen, dass es sich um ein einziges Ereignis handelt. Das gelingt über eine gemeinsame **event_id** und einen identischen Event-Namen. Fehlt diese Zuordnung, werden Conversions doppelt gezählt und die Zahlen wirken besser, als sie sind.

Attributionsfenster verstehen

Jede Plattform legt fest, wie lange nach einem Klick oder einer Ansicht eine Conversion noch der Anzeige zugerechnet wird. Notieren Sie pro Plattform das aktive Fenster. Ohne diese Angabe sind Vergleiche zwischen Plattformen und Analytics-Tools kaum aussagekräftig.

Datenschutz und Einwilligung

Server-seitiges Tracking ersetzt keine Einwilligung. Tracking-Tags sollten erst nach Zustimmung über ein Consent-Management geladen werden, und eingesetzte Dienste gehören in die Datenschutzerklärung. Die konkrete Ausgestaltung hängt vom Einzelfall ab.

Hinweis: Dieser Leitfaden gibt allgemeine fachliche Orientierung und ersetzt keine Rechtsberatung.

Checkliste: Sind Ihre Daten belastbar?

Gehen Sie die zehn Punkte durch. Jeder Punkt, den Sie nicht sicher bestätigen können, ist ein Ansatzpunkt für ein Tracking-Audit.

- ☐ **1. Conversion-Ziele definiert**
Was genau zählt als Conversion (Kauf, Lead, Termin)? Ohne klare Definition ist jede Auswertung beliebig.

- ☐ **2. Pixel auf allen relevanten Seiten**
Die wichtigsten Events (z. B. ViewContent, AddToCart, Lead, Purchase) werden an der richtigen Stelle ausgelöst.

- ☐ **3. Server-seitige Events ergänzt**
Conversions API (Meta) bzw. Events API (TikTok) zusätzlich zum Pixel, um Datenverluste im Browser auszugleichen.

- ☐ **4. Deduplizierung geprüft**
Pixel und Server senden dasselbe Event mit identischer event_id und gleichem Event-Namen, damit nichts doppelt zählt.

- ☐ **5. Parameter vollständig**
Wert, Währung, Produkt-IDs und – wo zulässig – gehashte Kundendaten für bessere Zuordnung werden mitgesendet.

- ☐ **6. Test-Events durchgeführt**
Alle Events im Events Manager der jeweiligen Plattform mit Testfunktion und Pixel-Helper geprüft.

- ☐ **7. Einheitliche UTM-Konvention**
Source, Medium und Campaign sind überall gleich benannt, sonst zerfällt die Auswertung in GA4.

- ☐ **8. GA4 sauber konfiguriert**
Key Events sind korrekt markiert, interne Zugriffe gefiltert, Datenquellen mit den Plattformen abgeglichen.

- ☐ **9. Attributionsfenster dokumentiert**
Pro Plattform ist festgehalten, welches Klick- und View-Fenster gilt, damit Zahlen vergleichbar bleiben.

- ☐ **10. Einwilligung technisch eingebunden**
Tracking-Tags laden erst nach Zustimmung über ein Consent-Management. Regelmäßiger Abgleich Plattform vs. GA4 vs. eigene Daten (Shop, CRM).

Unsicher, wie es um Ihr Tracking steht?

Wir prüfen Pixel, Server-Side-Events, Deduplizierung und den Abgleich mit GA4 und zeigen, wo Daten verloren gehen. Schreiben Sie uns für ein unverbindliches Erstgespräch.

kontakt@maxvalue-agency.com · maxvalue-agency.com