Google Analytics 4: E-Commerce-Tracking über den Google Tag Manager einrichten

Stand: 02.10.2026

Das richtige Setup des E-Commerce in Google Analytics 4 ist für Marketer essenziell. Nur auf diesem Weg können valide Daten generiert werden und Sie erfahren alles über Ihre User und Conversions. Der Kauf ist der Abschluss einer langen Customer Journey, die bei einem ersten Besuch auf der entsprechenden Produktseite beginnt. Nach dem Aufnehmen der Information erfolgt der Checkout-Prozess, der in der gewünschten Transaktion endet.

Der geradlinige Weg ist jedoch nicht immer der häufigste. Oftmals landen Produkte auf einer Merkliste oder ein Abbruch im Warenkorb erfolgt. Für die Händler stellt sich dann die Frage nach dem Warum. Das E-Commerce-Tracking von Google Analytics verfolgt zuverlässig die Kundenreise und liefert detaillierte Auswertungen. Um diese wertvolle Analyse-Methode zu nutzen, steht Ihnen das E-Commerce-Tracking im Google Tag Manager zur Verfügung.

Umfangreiche Datensammlung für das E-Commerce-Tracking

Natürlich zählen nicht nur die reinen Verkaufs- und Umsatzzahlen für eine sichere Aussage über Gewinn und Verlust im Online-Marketing.

Das E-Commerce-Tracking mit Google Analytics 4 umfasst zahlreiche Informationen über den gesamten Prozess:

- Woher kommen die Kunden?
- Welche Produkte werden auf Wunschlisten gespeichert?
- Welche Produkte werden sofort in den Warenkorb gelegt?
- Welche Produkte werden während des Besuches wieder aus dem Warenkorb entfernt?
- Welche Produkte wurden gekauft?
- Welche Produkte wurden zurückgeschickt und rückerstattet?

Der Nutzen dieser Informationen ist recht einfach: Nur mit einer genauen Analyse lassen sich die Kunden durch gezieltes Retargeting zurückholen und von einer Transaktion überzeugen.

Umsätze in Google Analytics 4 erfassen

Damit die Verkaufsdaten in Google Analytics 4 ersichtlich sind, muss neben dem Standard-Tracking ein E-

Commerce-Tracking eingebaut werden.

Das heißt, beim erfolgreichen Abschluss einer Bestellung werden eine Vielzahl an Transaktionsdetails mit dem E-Commerce-Tracking an Google Analytics 4 gesendet. So entsteht am Ende ein individuelles Reporting mit allen relevanten Daten. Der gesamte Kaufprozess wird nachvollziehbar und legt die Merkmale offen, die noch optimiert werden können. Zugleich behalten Sie als Händler einen nachvollziehbaren Überblick über die Verkaufszahlen.

Transaktionsdetails in Google Analytics 4 erfassen

Nach der Einrichtung des vollständigen E-Commerce-Trackings können nun in GA4 die Transaktionsdetails für einen erfolgreichen Kaufabschluss – dem Purchase – konkretisiert werden. Anschließend lassen sich

- Bestellnummer,
- Bestellumsatz,
- der durchschnittliche Bestellwert,
- die zu zahlende Mehrwertsteuer
- und die Höhe der Versandkosten

anzeigen.

GA4-Tracking einrichten: Schritt-für-Schritt-Anleitung

In unserer folgenden Schritt-für-Schritt-Anleitung richten wir das E-Commerce-Tracking über den Google Tag-Manager ein:

1. Lesbarkeit garantieren

Als Erstes muss sichergestellt sein, dass auf der Bestellabschlussseite eine Datenschicht verwendet wird, die der Google Tag-Manager auch lesen kann. Für die Bestellabschlussseite müssen mindestens folgende Informationen an den Google Tag-Manager gesendet werden, damit die Umsätze auch in GA4 ersichtlich sind:

```
<script>

window.dataLayer = window.dataLayer || [];
```

```
dataLayer.push({

   'transactionId': '1234',

   'transactionAffiliation': 'xyz',

   'transactionTotal': 1.23,

   'transactionTax': 0.12,

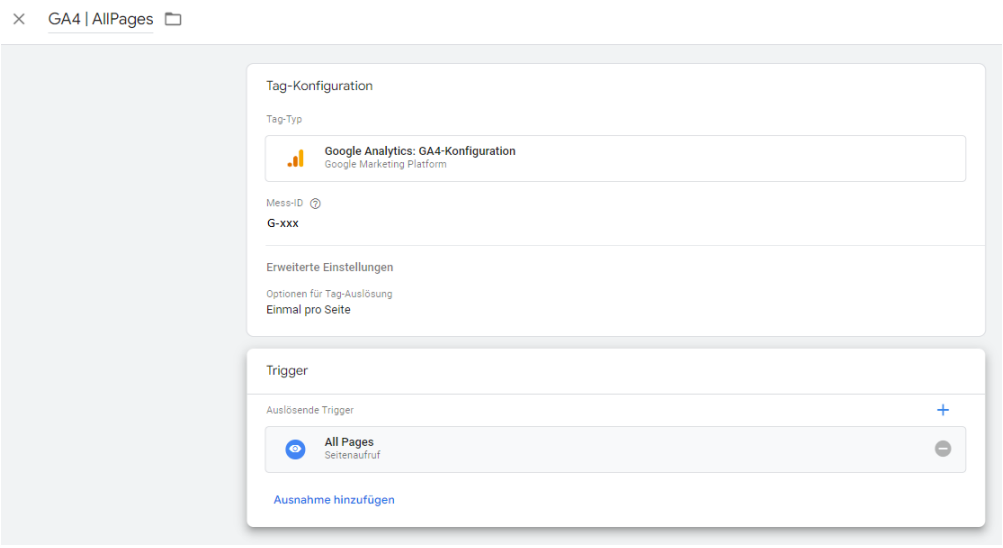
   'transactionShipping': 4.90,

   });

</script>
```

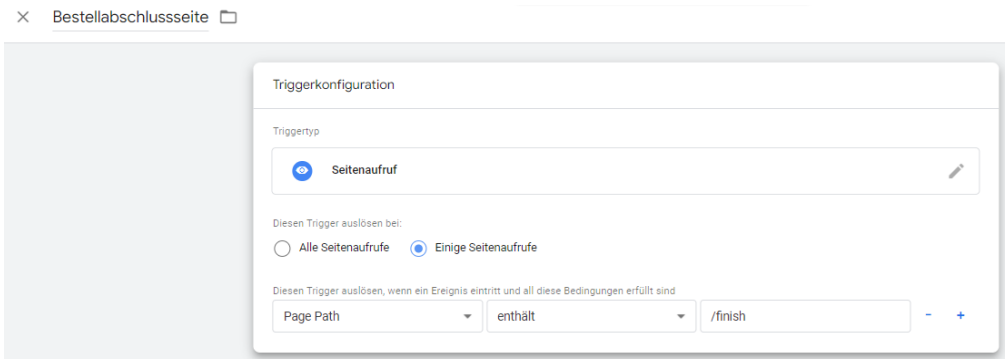
2. Base Tag setzen

Sie benötigen im Google Tag-Manager den Base Tag von GA4, welcher bereits auf jeder Seite feuert. Bitte beachten Sie bei der All Pages-Konfiguration, dass das Cookie erst nach Zustimmung des Users gesetzt werden darf. In diesem Beispiel wird der Consent Layer nicht berücksichtigt.



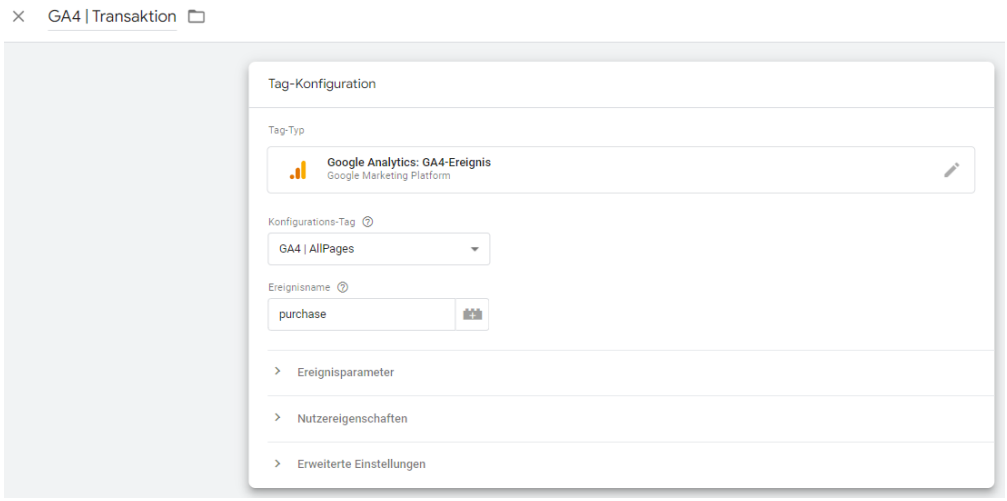
3. Trigger setzen

Als nächstes muss der richtige Trigger markiert werden. Im Gegensatz zum All Pages-Trigger soll der jetzige E-Commerce-Tag nur auf der Bestellabschlussseite gefeuert werden. Als Trigger verwenden Sie einen Seitenaufruf und lassen ihn nur bei der Bestellabschlussseite auslösen, indem Sie das Ereignis noch auf eine bestimmte Page Path einschränken.



4. Event-Tag: Purchase

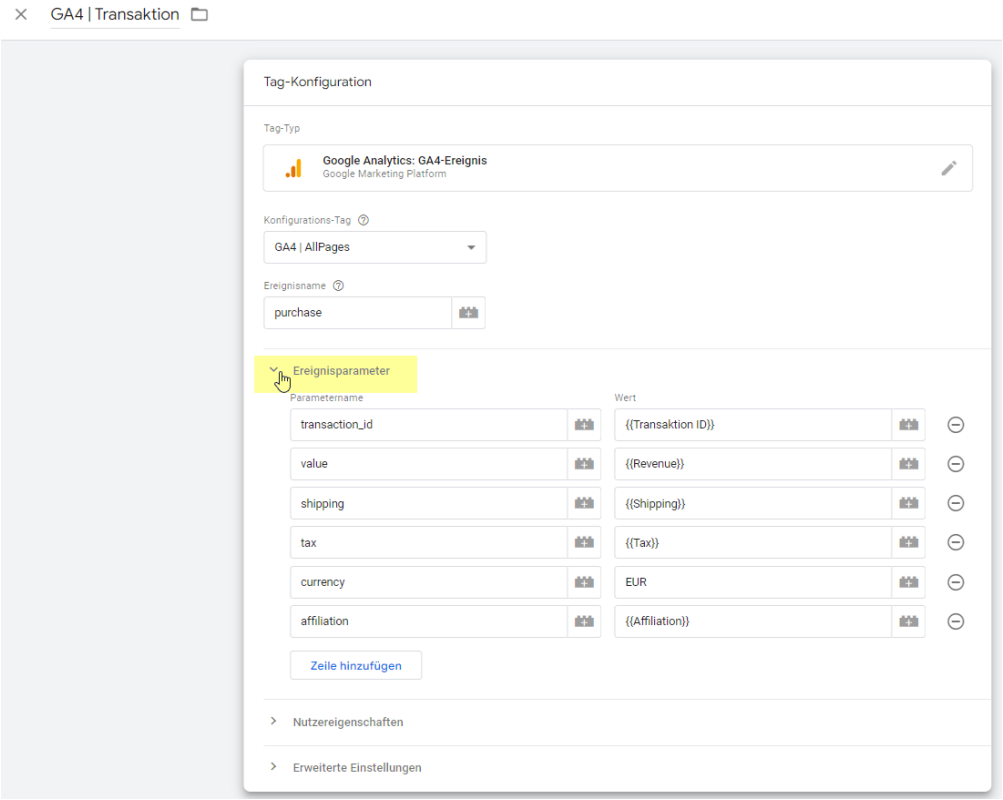
Um korrekte Messergebnisse zu erhalten, muss nun das Ereignis definiert werden. Unter Purchase sind alle Kaufabschlüsse zu verstehen. Dafür wird der entsprechende Tag zu dem neuen Trigger erstellt und als GA4 Event-Tag ausgewählt.



5. Ereignisse definieren

Nun werden bei der Einrichtung des korrekten E-Commerce-Trackings in Google Analytics 4 die Ereignisparameter benötigt. Für Purchase gibt es sechs Pflichtfelder. Die mit * gekennzeichneten Parameter müssen ausgefüllt sein, sonst erhalten Sie leider keine Umsätze. Für den Wert verwenden Sie die bereits angelegten Datenschicht-Variablen. Wichtig ist auch die korrekte Schreibweise bei den Parameternamen und bitte übernehmen Sie diese genauso!

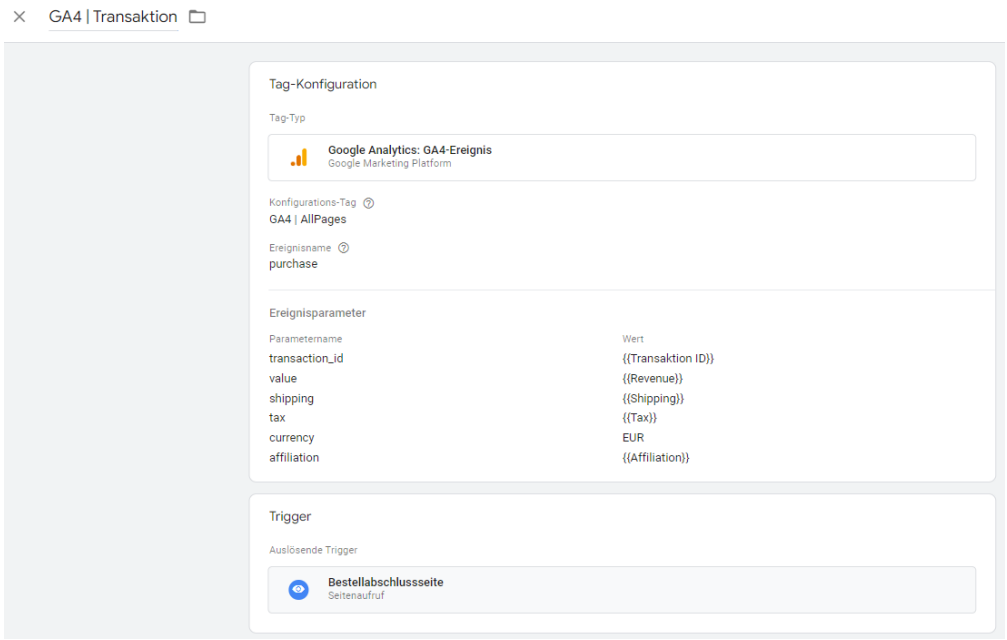
- transaction_id*
- value*
- currency*
- tax (optional)
- shipping (optional)
- affiliation (optional)



6. Tag und Trigger verbinden

Jetzt wird der gewählte Tag mit dem Trigger Purchase gekoppelt. Bitte beachten Sie auch hier, dass der Tag nur feuern darf, wenn der User auch den Cookies zugestimmt hat. In diesem Beispiel wird der Consent

Layer nicht berücksichtigt.



7. Prüfen der Funktionalität

Starten Sie anschließend den Vorschaumodus und testen Sie nun den erstellten Tag. Prüfen Sie mithilfe einer Testbestellung, ob die richtigen Werte beim Bestellabschluss übergeben werden.

8. Start

Wenn alles korrekt eingebaut ist und der Testkauf die richtigen Daten geliefert hat, kann die neue Version veröffentlicht werden.