M0094

Google Datalayer

Das Modul liefert Ihrem Google Tag Manager die von Google empfohlenen E-Commerce-Ereignisse Ihres Gambio-Shops im aktuellen Google-Analytics-4-Format - von der Produktliste über den Produktklick, die Artikelansicht, den Warenkorb und alle drei Schritte de

Aktuellstes Release: 3.04
Kompatibel zu den Versionen: 4.6 bis 26.11

published
04.10.2026 11:52 Uhr

Allgemeine Hinweise zu unseren Modulen

Beachten Sie bei geplanten Shop-Updates, dass auch das Modulframework und auch die eingebauten Module zur jeweiligen Shopversion kompatibel sein müssen und stellen Sie ggf. sicher, dass entsprechende Updates für das Modul-Framework und auch für alle genutzten Module zur Verfügung stehen bevor Sie mit der Aktualisierung des Shops beginnen oder diese beauftragen. Wenn Sie die Aktualisierung Ihres Shops durch uns durchführen lassen, aktualisieren wir auch immer vorhandene Xycons-Module und das Modul-Framework, wenn diese für die neue Shop-Version verfügbar sind.

Auf dem Server muss die Servererweiterung IonCube verfügbar sein!
Kontaktieren Sie bitte Ihren Hoster. falls Sie nach der Installation einen Hinweis erhalten, dass IonCube nicht zur Verfügung steht.
Weiterführende Hinweise finden Sie auf unserer Homepage www.xycons.de

Zur Selbstinstallation beachten Sie die beigefügte Installationsanleitung.

Bitte beachten Sie: mit der Installation des Modul-Frameworks werden die beigefügten Lizenzbestimmungen und Haftungsregelungen ausdrücklich zur Kenntnis genommen und anerkannt!
Das Framework und unsere Module dürfen nicht installiert und nicht betrieben werden, wenn Sie diese Regeln nicht in vollem Umfang anerkennen!

Inhaltsverzeichnis

- M0094 Google-Datalayer für Gambio

- Inhalt
- 1. WAS DIESES MODUL LEISTET
- 2. WARUM SIE DEN GOOGLE TAG MANAGER BRAUCHEN
- 2.1 WAS DAS MODUL TUT - UND WAS NICHT
- 2.2 BRAUCHT GOOGLE ANALYTICS ZWINGEND DEN TAG MANAGER?
- 2.3 WAS IM TAG MANAGER EINGERICHTET WERDEN MUSS
- 2.4 DREI ANGABEN, AN DIE MAN LEICHT NICHT DENKT
- 2.5 SELBER MACHEN ODER MACHEN LASSEN?
- 3. WO SIE DAS MODUL EINRICHTEN
- 4. DIE EINSTELLUNGEN IM EINZELNEN
- 4.1 MODULSTATUS
- 4.2 EINWILLIGUNGSVORBEHALT
- 4.2a EIGENE ZWECK-ID (NUR IM AUSNAHMEFALL)
- 4.3 DATENFORMAT DER EREIGNISSE
- 4.4 SUMMENSÄUBERUNG
- 4.5 B2B-GRUPPEN
- 4.6 DEBUG-PROTOKOLL
- 5. WELCHE EREIGNISSE WANN AUSGELÖST WERDEN
- 5.1 AUF DEM WEG ZUM PRODUKT
- 5.2 IM WARENKORB
- 5.3 IM BESTELLVORGANG
- 5.4 ABSCHLUSS
- 5.5 ZWEI HINWEISE ZUM UMFANG
- 5.6 BEIM ALTEN DATENFORMAT
- 6. DIE UMSTELLUNG AUF GOOGLE ANALYTICS 4
- 7. DATENSCHUTZ UND ZUSTIMMUNG
- 7.1 WIE DIE STILLLEGUNG FUNKTIONIERT
- 7.2 DER TEXT DER EINWILLIGUNG
- 7.3 DIE E-MAIL-ADRESSE IHRER KUNDEN
- 8. SO PRÜFEN SIE, OB ALLES ANKOMMT
- 9. HÄUFIGE STOLPERSTEINE
- 10. TEXTE ÄNDERN
- 11. SHOPUPDATE

M0094 Google-Datalayer für Gambio

Handbuch

Stand: 2026-08 (Modulversion 3.04) · (c) Xycons GmbH & Co. KG - www.xycons.de

---

Inhalt

1. 1. WAS DIESES MODUL LEISTET
2. 2. WARUM SIE DEN GOOGLE TAG MANAGER BRAUCHEN
3. 2.1 WAS DAS MODUL TUT - UND WAS NICHT
4. 2.2 BRAUCHT GOOGLE ANALYTICS ZWINGEND DEN TAG MANAGER?
5. 2.3 WAS IM TAG MANAGER EINGERICHTET WERDEN MUSS
6. 2.4 DREI ANGABEN, AN DIE MAN LEICHT NICHT DENKT
7. 2.5 SELBER MACHEN ODER MACHEN LASSEN?
8. 3. WO SIE DAS MODUL EINRICHTEN
9. 4. DIE EINSTELLUNGEN IM EINZELNEN
10. 4.1 MODULSTATUS
11. 4.2 EINWILLIGUNGSVORBEHALT
12. 4.2a EIGENE ZWECK-ID (NUR IM AUSNAHMEFALL)
13. 4.3 DATENFORMAT DER EREIGNISSE
14. 4.4 SUMMENSÄUBERUNG
15. 4.5 B2B-GRUPPEN
16. 4.6 DEBUG-PROTOKOLL

17. 5. WELCHE EREIGNISSE WANN AUSGELÖST WERDEN
18. 5.1 AUF DEM WEG ZUM PRODUKT
19. 5.2 IM WARENKORB
20. 5.3 IM BESTELLVORGANG
21. 5.4 ABSCHLUSS
22. 5.5 ZWEI HINWEISE ZUM UMFANG
23. 5.6 BEIM ALTEN DATENFORMAT
24. 6. DIE UMSTELLUNG AUF GOOGLE ANALYTICS 4
25. 7. DATENSCHUTZ UND ZUSTIMMUNG
26. 7.1 WIE DIE STILLLEGUNG FUNKTIONIERT
27. 7.2 DER TEXT DER EINWILLIGUNG
28. 7.3 DIE E-MAIL-ADRESSE IHRER KUNDEN
29. 8. SO PRÜFEN SIE, OB ALLES ANKOMMT
30. 9. HÄUFIGE STOLPERSTEINE
31. 10. TEXTE ÄNDERN
32. 11. SHOPUPDATE

---

1. WAS DIESES MODUL LEISTET

Wer wissen will, welche Werbung sich lohnt, braucht verlässliche Zahlen darüber, was im Shop tatsächlich passiert: Welcher Artikel wurde angesehen, welcher in den Warenkorb gelegt, welcher wieder entfernt - und was hat eine Bestellung am Ende wirklich eingebracht. Google Analytics und Google Ads können diese Fragen beantworten, aber nur, wenn der Shop die passenden Daten liefert.

Genau das ist die Aufgabe dieses Moduls. Es stellt die Ereignisse Ihres Shops in den sogenannten Datalayer - eine standardisierte Datenablage, die der Google Tag Manager ausliest und an Ihre Auswertungswerkzeuge weiterreicht. Sie müssen dafür keine Zeile Code in Ihre Vorlagen einbauen.

Ein Punkt hebt das Modul dabei von einer Standardanbindung ab: Es meldet nicht den Bruttoumsatz einer Bestellung, sondern die um Steuer und Versand bereinigte Nettosumme - auf Wunsch zusätzlich um Rabatte bereinigt. Damit bewerten Sie Ihre Kampagnen auf der Grundlage dessen, was Ihnen wirklich bleibt, und nicht auf einer Zahl, die durch Mehrwertsteuer und Versandkosten aufgebläht ist. Ergänzend liefert das Modul zu jeder Bestellung, ob es sich um einen Geschäfts- oder Privatkunden handelt und die wievielte Bestellung dieses Kunden es ist - zwei Angaben, mit denen sich Neukundengewinnung und Bestandskundengeschäft sauber trennen lassen.

2. WARUM SIE DEN GOOGLE TAG MANAGER BRAUCHEN

2.1 WAS DAS MODUL TUT - UND WAS NICHT

Das Modul erhebt die Daten und legt sie im Datalayer Ihrer Seiten ab. Es wertet sie nicht aus, und es schickt selbst nichts an Google. Diese Trennung ist gewollt: So bleibt in Ihrer Hand, welche Daten überhaupt weitergegeben werden und wohin.

Den Weg von Ihrer Seite zu Google Analytics geht der **Google Tag Manager**. Er liest den Datalayer aus und schickt weiter, was Sie ihm sagen. Ohne ihn passiert nichts Schädliches - die Daten liegen dann lediglich ungenutzt in der Seite.

2.2 BRAUCHT GOOGLE ANALYTICS ZWINGEND DEN TAG MANAGER?

Grundsätzlich nein. Google Analytics 4 lässt sich auch ohne Tag Manager betreiben, nämlich mit dem direkt eingebundenen Google-Tag.

Für diesen Weg hier aber ja. Der Grund liegt in der Übergabeform: Das Modul legt seine Ereignisse als Einträge im Datalayer ab, und diese Schreibweise versteht nur der Tag Manager. Der direkt eingebundene Google-Tag hört nicht auf solche Einträge - er erwartet, dass ein Skript ihn selbst aufruft. Ohne Tag Manager blieben die Ereignisse also unbeachtet liegen.

Das ist kein Umweg, sondern der übliche und von Google selbst empfohlene Aufbau für Shops: Das Shopsystem liefert Daten, der Tag Manager verteilt sie. Sie können damit später eine zweite Auswertung, Google Ads oder ein anderes Werkzeug anschließen, ohne dass am Shop etwas geändert werden muss.

2.3 WAS IM TAG MANAGER EINGERICHTET WERDEN MUSS

Drei Dinge, in dieser Reihenfolge:

- Ein **Tag-Manager-Container** muss im Shop eingebunden sein. Das erledigen Sie in Gambio über die Trackingcode-Felder unter *Shop-Einstellungen*.
- Im Container ein **Google-Tag** (früher "GA4-Konfiguration") mit Ihrer Mess-ID, das bei jedem Seitenaufruf auslöst. Das ist die Verbindung zu Ihrer Analytics-Property.
- Je Ereignis ein **Trigger** vom Typ "Benutzerdefiniertes Ereignis" mit genau dem Ereignisnamen und dazu ein **Tag** vom Typ "Google Analytics: GA4-Ereignis", das denselben Namen weitergibt.

Die Ereignisnamen, auf die die Trigger hören müssen, sind die Google-Standardnamen. Sie lauten: *view_item_list*, *select_item*, *view_item*, *add_to_cart*, *remove_from_cart*, *view_cart*, *begin_checkout*, *add_shipping_info*, *add_payment_info* und *purchase*. Weil es Standardnamen sind, kennt der Tag Manager sie und bietet sie an - genau das verkürzt die Einrichtung erheblich.

Der eine Haken, an dem es fast immer scheitert: An jedem GA4-Ereignis-Tag muss die Option *E-Commerce-Daten senden* eingeschaltet und als Datenquelle *Data Layer* ausgewählt sein. Fehlt dieser Haken, kommt das Ereignis zwar in Analytics an, aber ohne einen einzigen Artikel und ohne Umsatz. Das ist mit Abstand der häufigste Einrichtungsfehler, und er sieht besonders tückisch aus, weil ja "etwas" ankommt.

2.4 DREI ANGABEN, AN DIE MAN LEICHT NICHT DENKT

Geschäftskunde und Bestellhistorie. Die Angaben, ob eine Bestellung von einem Geschäfts- oder Privatkunden kommt und die wievielte Bestellung dieses Kunden es ist, sind keine Google-Standardfelder - sie liegen deshalb neben den E-Commerce-Daten und werden vom Haken aus Abschnitt 2.3 nicht miterfasst. Damit sie ankommen, braucht es für jede der beiden Angaben eine Datalayer-Variable im Tag Manager, die am Bestell-Tag als Ereignisparameter mitgegeben wird, und in Analytics unter *Verwaltung → Benutzerdefinierte Definitionen* eine passende benutzerdefinierte Dimension. Ohne diesen Schritt tauchen die beiden Werte nirgends in den Berichten auf.

Der E-Mail-Prüfwert. Er wird nur für die verbesserten Conversions in Google Ads gebraucht. Aktivieren Sie diese Funktion in Ihrem Ads-Konto, sonst bleibt der Wert ungenutzt.

Das Aufräumen zwischen den Ereignissen. Das Modul löscht vor jedem Ereignis die Daten des vorherigen. Das ist Absicht und entspricht Googles Empfehlung - ohne dieses Aufräumen schleppen sich Artikel von einem Ereignis ins nächste und die Berichte werden falsch. Wenn Ihre Agentur fragt: Das gehört so und darf nicht entfernt werden.

2.5 SELBER MACHEN ODER MACHEN LASSEN?

Wenn Sie schon einmal mit dem Tag Manager gearbeitet haben, ist die Einrichtung überschaubar: ein Google-Tag, zehn Trigger, zehn Tags - und weil es Standardnamen und Standardfelder sind, im Wesentlichen zehnmal dasselbe Muster.

Wenn nicht, ist es gut angelegtes Geld, das einmal von einer Agentur machen zu lassen. Geben Sie ihr diesen Abschnitt mit; damit hat sie alles, was sie wissen muss: Der Shop liefert die Google-Standardereignisse im Datalayer, die E-Commerce-Daten kommen aus dem Datalayer, und die beiden Zusatzangaben aus Abschnitt 2.4 brauchen eigene Dimensionen.

Planen Sie danach eine gemeinsame Abnahme über den Vorschaumodus ein, so wie in Abschnitt 8 beschrieben. Eine halbe Stunde, in der Sie einmal von der Kategorieseite bis zur Testbestellung durchgehen, erspart Ihnen im Zweifel Monate mit falschen Zahlen.

3. WO SIE DAS MODUL EINRICHTEN

Sie finden die Einstellungen im Shop-Backend im Menü **Xycons-Module** unter **Kundenkonto / Setups**. Dort öffnen Sie den Reiter mit dem Modultitel **Google-Datalayer**.

Nach dem Speichern einer Einstellung leeren Sie bitte den Shop-Cache, damit die Änderung im Frontend greift.

4. DIE EINSTELLUNGEN IM EINZELNEN

4.1 MODULSTATUS

Schaltet das Modul ein oder aus. Im ausgeschalteten Zustand ist das Modul vollständig still: Es werden keine Daten erhoben, keine Ereignisse in den Datalayer gestellt und auch kein Skript in die Seiten eingebunden. Der Shop verhält sich dann exakt so, als wäre das Modul nicht installiert.

Nach einer Neuinstallation steht der Status bewusst auf *Ausgeschaltet*. Richten Sie erst den Consent-Zweck und das Datenformat ein und schalten Sie das Modul danach scharf.

4.2 EINWILLIGUNGSVORBEHALT

Die wichtigste Einstellung des Moduls. Sie legt fest, ob gemessen werden darf, bevor Ihre Besucher zugestimmt haben.

Nur nach Einwilligung ist die Vorgabe und in aller Regel die richtige Wahl. Das Modul legt dafür im Cookie-Consent-Panel Ihres Shops selbstständig einen eigenen Zweck an - Sie müssen nichts anlegen und keine Nummer abtippen. Der Zweck erscheint dort in der Kategorie "Marketing", mit einem vorformulierten Text, der Ihren Besuchern erklärt, worum es geht.

Ohne Vorbehalt messen misst jeden Besucher, unabhängig von seiner Entscheidung. Prüfen Sie in diesem Fall die für Sie maßgebliche Rechtslage - für die Messung mit Google ist in aller Regel eine Einwilligung erforderlich, und es drohen Abmahnungen oder andere Sanktionen, wenn Sie darauf verzichten.

Das Setup weist Sie von sich aus darauf hin, wenn hier etwas nicht zusammenpasst - etwa wenn der Vorbehalt eingeschaltet ist, Ihr Shop aber gar kein Consent-Panel hat und deshalb überhaupt nicht gemessen wird.

4.2a EIGENE ZWECK-ID (NUR IM AUSNAHMEFALL)

Dieses Feld brauchen Sie normalerweise nicht - lassen Sie es auf 0 stehen, dann kümmert sich das Modul selbst um seinen Zweck.

Tragen Sie hier nur dann eine Nummer ein, wenn die Messung an einem *bestehenden* Zweck Ihres Consent-Panels hängen soll, etwa weil Ihre Besucher diesem Zweck bereits zugestimmt haben oder weil Sie mehrere Werkzeuge unter einer gemeinsamen Einwilligung bündeln. Steht hier eine Nummer, hat sie Vorrang vor dem automatisch angelegten Zweck.

Die ID finden Sie im Consent-Tool auf der Seite *Zwecke*. Öffnen Sie im Kontextmenü Ihres Eintrags die Auswahl *Integration anzeigen*; im angezeigten Code steht die Nummer hinter *data-purposes*.

4.3 DATENFORMAT DER EREIGNISSE

Bestimmt, in welcher Form die Ereignisse abgelegt werden.

- **Google Analytics 4** - der heute gültige Standard. Für jede Neueinrichtung die richtige Wahl.
- **Universal Analytics** - das alte, von Google abgekündigte Format. Wählen Sie es nur, wenn Ihr Tag Manager noch darauf eingerichtet ist und Sie die Umstellung erst noch planen.
- **Beide Formate parallel** - jedes Ereignis wird zweimal abgelegt, einmal je Format. Gedacht für die Übergangszeit, in der Sie im Tag Manager die neuen Tags aufbauen, während die alten noch laufen müssen.

Bei einer Neuinstallation steht die Einstellung auf Google Analytics 4. Bestehende Installationen behalten nach einem Update zunächst das alte Format, damit ein eingerichteter Tag Manager nicht unbemerkt stillgelegt wird - siehe Abschnitt 6.

4.4 SUMMENSÄUBERUNG

Legt fest, ob gewährte Rabatte von der gemeldeten Nettosumme abgezogen werden.

Steht die Einstellung auf *Nein*, meldet das Modul die Nettosumme der bestellten Artikel. Steht sie auf *Ja*, wird stattdessen die tatsächlich abgerechnete Summe zugrunde gelegt - also inklusive aller Abzüge durch Gutscheine, Kundenrabatte oder Aktionspreise.

Für eine ehrliche Bewertung Ihrer Werbeausgaben ist *Ja* in der Regel die richtige Wahl: Ein Verkauf mit 20 Prozent Rabatt hat Ihnen eben nicht den vollen Preis eingebracht.

4.5 B2B-GRUPPEN

Tragen Sie hier kommagetrennt die Nummern der Kundengruppen ein, die Sie als Geschäftskunden führen. Das Modul kennzeichnet Bestellungen aus diesen Gruppen als *b2b*, alle übrigen als *b2c*.

Damit können Sie in Ihrer Auswertung Geschäfts- und Privatkundengeschäft trennen - zwei Bereiche, die sich in Warenkorbgröße, Wiederkaufrate und Margen meist deutlich unterscheiden und deshalb auch getrennt beworben werden sollten.

Bleibt das Feld leer, gelten alle Bestellungen als Privatkundengeschäft.

4.6 DEBUG-PROTOKOLL

Schreibt zusätzlich mit, welche Daten das Modul erzeugt. Das ist bei der Fehlersuche hilfreich, wenn im Tag Manager Werte fehlen oder unerwartet aussehen.

Schalten Sie das Protokoll nur für die Dauer der Fehlersuche ein und danach wieder aus. Es erzeugt mit jedem Seitenaufruf und jeder Bestellung Einträge und lässt die Protokolldateien sonst unnötig anwachsen.

5. WELCHE EREIGNISSE WANN AUSGELÖST WERDEN

Das Modul deckt die von Google empfohlenen E-Commerce-Ereignisse ab. Sie bilden zusammen den vollständigen Weg vom ersten Blick auf eine Liste bis zur abgeschlossenen Bestellung - und genau das macht die Auswertung von Abbrüchen erst möglich.

5.1 AUF DEM WEG ZUM PRODUKT

Produktliste angesehen - sobald eine Kategorieseite, ein Suchergebnis oder eine Herstellerseite geöffnet wird. Mitgeliefert werden alle auf der Seite gezeigten Artikel mit ihrer Position in der Liste sowie ein Name für die Liste selbst: bei Kategorien der Kategoriename, bei einer Suche "Suchergebnis", bei einer Herstellerseite "Herstellerseite". Damit lässt sich später auswerten, welche Liste wie gut in Produktaufrufe umschlägt.

Produkt angeklickt - wenn ein Besucher in einer Liste auf eine Artikelkachel klickt, samt Angabe, aus welcher Liste der Klick kam.

Produkt angesehen - sobald eine Produktseite geöffnet wird. Mit Artikelnummer, Name, Marke, Kategorie und dem für diesen Besucher gültigen Preis, also einschließlich Kundengruppen- und Staffelpreisen.

5.2 IM WARENKORB

In den Warenkorb - sobald ein Artikel gelegt wird, einschließlich der gewählten Variante oder Merkmalskombination und deren Preisaufschlag.

Aus dem Warenkorb entfernt - beim Löschen einer Position und ebenso, wenn eine Menge verringert wird. Wird eine Menge erhöht, meldet das Modul stattdessen die Differenz als Zulegen.

Warenkorb geöffnet - sobald die Warenkorbseite aufgerufen wird, mit allen enthaltenen Positionen und dem Nettowert.

5.3 IM BESTELLVORGANG

Diese drei Ereignisse sind der Grund, warum sich Abbrüche überhaupt lokalisieren lassen. Jedes davon markiert einen erreichten Schritt - wo die Zahlen abfallen, dort verlieren Sie Kunden.

Bestellvorgang begonnen - beim Aufruf des Versandarten-Schritts.

Versandart gewählt - beim Aufruf des Zahlungsarten-Schritts, also nachdem die Versandart feststeht. Der Name der gewählten Versandart wird mitgeliefert.

Zahlungsart gewählt - beim Aufruf der Bestellübersicht, also nachdem die Zahlungsart feststeht. Die gewählte Zahlungsart wird mitgeliefert.

Damit sehen Sie in Ihrer Auswertung unmittelbar, ob Kunden etwa an den Versandkosten oder am Fehlen einer bestimmten Zahlungsart aussteigen.

5.4 ABSCHLUSS

Bestellung - auf der Bestellbestätigungsseite, mit Bestellnummer, allen Positionen, Nettosumme, Steuerbetrag, Versandkosten, eingelöstem Gutscheincode sowie der Kundenart und der Anzahl bisheriger Bestellungen dieses Kunden.

5.5 ZWEI HINWEISE ZUM UMFANG

In den **Listenansichten wird bewusst kein Preis** mitgeliefert. Der für einen Besucher gültige Preis hängt von Kundengruppe, Staffel und Aktionen ab und müsste für jede einzelne Kachel eigens ermittelt werden - auf einer Seite mit vierundzwanzig Artikeln wäre das spürbar langsamer für jeden Besucher. Für die Auswertung von Listen ist der Preis auch nicht nötig: Dort geht es um Sichtbarkeit und Klickrate. Sobald ein Artikel geöffnet oder in den Warenkorb gelegt wird, ist der Preis vollständig dabei.

Rückerstattungen meldet das Modul nicht. Eine Gutschrift entsteht im Shop-Backend und nicht im Ladenbereich - dort, wo dieses Modul arbeitet, kommt sie nie vorbei.

5.6 BEIM ALTEN DATENFORMAT

Haben Sie das Datenformat auf Universal Analytics gestellt, werden dieselben Vorgänge in der damaligen Schreibweise abgelegt - Listenansichten als Einblendungen, Klicks als Produktklick, die drei Bestellschritte als nummerierte Schritte. Eine Ausnahme gibt es: Für das Öffnen des Warenkorbs kannte das alte Format kein Gegenstück, dieses Ereignis entfällt dort ersatzlos. Ein weiterer guter Grund, die Umstellung auf Google Analytics 4 nicht zu lange aufzuschieben.

6. DIE UMSTELLUNG AUF GOOGLE ANALYTICS 4

Google hat Universal Analytics abgeschaltet. Wer heute mit Analytics arbeitet, arbeitet mit Google Analytics 4 - und das erwartet andere Ereignisnamen und einen anders aufgebauten Datensatz als das Vorgängerformat.

Deshalb liefert das Modul das neue Format. Weil aber jeder bestehende Tag-Manager-Container auf das alte Format eingerichtet ist, wird bei einem Update aus einer älteren Modulversion zunächst nichts umgestellt: Ihre Einstellung steht dann auf *Universal Analytics* und Ihr Tracking läuft unverändert weiter.

Die Umstellung führen Sie in Ruhe in drei Schritten durch:

- Stellen Sie das Datenformat auf **Beide Formate parallel**. Ab sofort liefert der Shop beide Varianten, Ihr bestehendes Tracking läuft ungestört weiter.
- Bauen Sie im Tag Manager die neuen Tags und Trigger für die Google-Analytics-4-Ereignisse auf und prüfen Sie im Vorschaumodus, ob die Werte ankommen.
- Sind die neuen Tags produktiv, schalten Sie das Datenformat auf **Google Analytics 4** und entfernen im Tag Manager die alten Tags.

Lassen Sie den Parallelbetrieb nicht dauerhaft laufen. Solange beide Formate ausgeliefert werden, besteht die Gefahr, dass ein versehentlich doppelt greifender Trigger Umsätze doppelt zählt.

7. DATENSCHUTZ UND ZUSTIMMUNG

Die Messung mit Google Analytics und Google Ads ist zustimmungspflichtig. Es geht dabei um zwei Dinge zugleich: Der Google Tag Manager legt Daten im Browser Ihrer Besucher ab, und die erhobenen Daten werden an Google übermittelt. Für beides brauchen Sie eine Einwilligung; eine Ausnahme für "technisch notwendige" Vorgänge greift hier nicht.

Deshalb steht der Einwilligungsvorbehalt bei einer Neuinstallation eingeschaltet, und deshalb legt das Modul seinen Zweck im Consent-Panel selbstständig an. Sie müssen dafür nichts einrichten.

7.1 WIE DIE STILLLEGUNG FUNKTIONIERT

Das Modul schreibt den Messcode in die Seite, kennzeichnet ihn aber so, dass Ihr Consent-Panel ihn stilllegt. Solange keine Zustimmung vorliegt, wird er nicht ausgeführt und es geht nichts an Google.

Der Vorteil dieses Weges zeigt sich, wenn ein Besucher das Consent-Banner erst spät wegklickt: Das Panel startet den stillgelegten Code dann nach, ohne dass die Seite neu geladen werden muss. Wer also erst auf der Bestellbestätigung zustimmt, dessen Bestellung wird trotzdem noch gemeldet. Würde das Modul den Code stattdessen gar nicht erst ausliefern, wäre dieser Umsatz dauerhaft verloren - und zwar ausgerechnet an der Stelle, an der es am meisten weh tut.

Eine Ausnahme gibt es: Die Warenkorb-Ereignisse entstehen erst durch einen Klick Ihres Besuchers. Ein Klick, der vor der Zustimmung passiert ist, lässt sich weder stilllegen noch nachträglich melden - dort entscheidet deshalb die zu diesem Zeitpunkt tatsächlich erteilte Einwilligung. Legt jemand also einen Artikel in den Warenkorb und stimmt erst danach zu, fehlt genau dieses eine Ereignis. Alles Weitere wird wieder gemessen.

7.2 DER TEXT DER EINWILLIGUNG

Name und Beschreibung des Zwecks, den Ihre Besucher im Auswahldialog zu sehen bekommen, bringt das Modul als Vorschlag mit. Er beschreibt, was gemessen wird, und ersetzt keine rechtliche Prüfung - sehen Sie ihn sich an und passen Sie ihn an Ihre Verhältnisse an.

Der Text wird nur einmal verwendet, nämlich beim erstmaligen Anlegen des Zwecks. Danach steht er in der Consent-Verwaltung Ihres Shops; spätere Änderungen nehmen Sie deshalb dort vor.

7.3 DIE E-MAIL-ADRESSE IHRER KUNDEN

Die E-Mail-Adresse verlässt den Shop nicht im Klartext. Für die von Google angebotene verbesserte Conversion-Zuordnung wird sie ausschließlich als nicht umkehrbarer Prüfwert übergeben. Google kann damit eine bereits bekannte Adresse wiedererkennen, aus dem übergebenen Wert aber keine Adresse zurückgewinnen. Wenn Sie diese Funktion nutzen möchten, aktivieren Sie in Google Ads die verbesserten Conversions und weisen Sie in Ihrer Datenschutzerklärung darauf hin.

8. SO PRÜFEN SIE, OB ALLES ANKOMMT

Der schnellste Weg ist der Vorschaumodus des Google Tag Managers. Er zeigt Ihnen in einem eigenen Fenster jedes Ereignis, das in Ihrem Shop ausgelöst wird, samt aller mitgelieferten Werte.

Gehen Sie diesen Ablauf einmal durch:

- Startseite öffnen und die Zustimmung im Consent-Banner erteilen.
- Eine Kategorieseite öffnen - es muss ein Ereignis für die Produktliste erscheinen, mit allen gezeigten Artikeln.
- Auf eine Artikelkachel klicken - es erscheint ein Ereignis für den Produktklick, danach eines für die Artikelansicht.
- Den Artikel in den Warenkorb legen - ein Ereignis für das Zulegen erscheint.
- Den Warenkorb öffnen - ein Ereignis für den geöffneten Warenkorb erscheint.
- Im Warenkorb die Menge erhöhen, dann verringern, dann die Position löschen - jeweils erscheint ein passendes Ereignis.
- Zur Kasse gehen: Beim Versandschritt erscheint das Ereignis für den begonnenen Bestellvorgang, beim Zahlungsschritt das für die gewählte Versandart, auf der Bestellübersicht das für die gewählte Zahlungsart.
- Die Testbestellung abschließen - auf der Bestätigungsseite erscheint das Bestellereignis mit allen Positionen.

Prüfen Sie beim Bestellereignis besonders die Summe: Sie muss der Nettosumme Ihrer Testbestellung entsprechen - ohne Mehrwertsteuer, ohne Versandkosten und, sofern Sie die Summensäuberung eingeschaltet haben, abzüglich gewährter Rabatte.

9. HÄUFIGE STOLPERSTEINE

Es kommt gar nichts an. Prüfen Sie in dieser Reihenfolge: Steht der Modulstatus auf *Eingeschaltet*? Haben Sie im Consent-Banner zugestimmt? Ist der Zweck im Consent-Panel aktiviert? Das Setup zeigt Ihnen offene Punkte von sich aus an - werfen Sie zuerst dort einen Blick darauf. Ist der Tag-Manager-Container im Shop eingebunden? Wurde nach der letzten Änderung der Shop-Cache geleert?

Die Ereignisse erscheinen im Datalayer, aber nicht in Analytics. Dann liegt es nicht am Shop, sondern an der Verknüpfung im Tag Manager - es fehlt ein Trigger oder ein Tag. Das ist der Punkt, an dem Ihre Agentur zum Zug kommt.

Die Ereignisse kommen an, aber ohne Artikel und ohne Umsatz. Dann fehlt am GA4-Ereignis-Tag die Option "E-Commerce-Daten senden" mit der Datenquelle "Data Layer" - siehe Abschnitt 2.3. Das ist der mit Abstand häufigste Einrichtungsfehler.

Geschäftskunde und Bestellhistorie tauchen in keinem Bericht auf. Diese beiden Angaben brauchen eigene Datalayer-Variablen und benutzerdefinierte Dimensionen, siehe Abschnitt 2.4. Sie werden vom E-Commerce-Haken nicht miterfasst.

Die Umsätze sind deutlich zu hoch. Fast immer ein doppelt greifender Trigger im Tag Manager, besonders während einer Umstellung mit beiden Formaten parallel. Der zweite häufige Grund: Es wird der Bruttoumsatz erwartet, das Modul liefert aber bewusst netto.

Bei Kategorien steht kein Name. Das Modul liefert den Kategorienamen in der Sprache, in der der Besucher unterwegs ist. Fehlt für eine Sprache die Kategoriebezeichnung, bleibt das Feld leer. Ergänzen Sie die Bezeichnung in den Kategoriestammdaten.

Nach einem Update fehlen Zahlen im Bericht. Prüfen Sie das eingestellte Datenformat. Läuft Ihr Tag Manager noch auf dem alten Format, muss auch das Modul darauf stehen - oder Sie stellen für die Übergangszeit auf beide Formate um.

Der Bestellvorgang bricht in der Auswertung schon vor dem Zahlungsschritt ab. Prüfen Sie, ob ein Zahlungsverfahren im Einsatz ist, das den Besucher direkt vom Zahlungsschritt auf eine externe Seite führt und erst auf der Bestätigungsseite zurückbringt. In diesem Fall wird die Bestellübersicht übersprungen - und damit auch das Ereignis für die gewählte Zahlungsart. Die Bestellung selbst wird trotzdem vollständig gemeldet.

In den Listenansichten fehlt der Preis. Das ist beabsichtigt, siehe Abschnitt 5.5.

Ein Artikel taucht nie auf. Nur Artikel, die tatsächlich über die Produktseite oder den Warenkorb bewegt werden, erzeugen Ereignisse. Bestellungen, die Sie im Backend anlegen, laufen nicht über das Frontend und erscheinen deshalb auch nicht im Tracking.

10. TEXTE ÄNDERN

Alle Texte, die das Modul im Shop-Backend anzeigt, sind Shop-Texte und lassen sich über die Shopfunktion **Texte ändern** im Admin anpassen. Sie können also jede Bezeichnung und jeden Hilfetext an Ihre Wortwahl anpassen, ohne eine Datei bearbeiten zu müssen.

Suchen Sie dort nach dem gewünschten Text und ändern Sie ihn. Nach dem Speichern leeren Sie bitte den Shop-Cache, damit die Änderung sichtbar wird.

11. SHOPUPDATE

Planen Sie ein Service Pack oder ein Master-Update Ihres Shops, prüfen Sie **vorher**, ob das Modul und die Modulumgebung für die neue Shopversion bereits freigegeben sind. Ein Shop-Update auf eine Version, für die noch keine Freigabe vorliegt, kann dazu führen, dass das Modul nicht mehr sauber arbeitet.

Installieren Sie bei einem Shopupdate immer sowohl die neueste Modulversion als auch die neueste Version der Modulumgebung mit. Beide arbeiten zusammen; eine alte Modulumgebung mit einem neuen Modul - oder umgekehrt - ist eine häufige Ursache für Fehlfunktionen nach einem Update.

Führen wir das Shopupdate für Sie durch, aktualisieren wir vorhandene Xycons-Module und die Modulumgebung immer mit, sofern sie für die Ziel-Shopversion verfügbar sind.

Xycons GmbH & Co. KG

Wir wünschen viel Erfolg beim Einsatz unseres Moduls!

Stand: 2026-10-04 11:52:02