

Google Signals

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Google Signals: Das Tracking-Upgrade für deine Analytics – Gamechanger oder Daten-Illusion?

Google Signals ist ein Feature von Google Analytics, das verspricht, das Zeitalter des Cross-Device-Trackings einzuläuten. In der Theorie ermöglicht es, Nutzer über mehrere Geräte hinweg wiederzuerkennen und so die Customer Journey endlich nicht mehr als Flickenteppich, sondern als konsistente Story zu messen. Doch was steckt wirklich dahinter? Wie funktioniert Google Signals, welche Daten werden tatsächlich gesammelt, und was sind die Limits? In diesem Glossar-Artikel bekommst du alle Antworten – roh, technisch und ohne Marketing-Bullshit.

Autor: Tobias Hager

Google Signals: Funktionsweise, Voraussetzungen und Datenschutz

Google Signals baut auf den sogenannten „Google-Nutzersignalen“ auf – das sind Interaktionen von Nutzern, die sich mit ihrem Google-Konto angemeldet und die personalisierte Werbung aktiviert haben. Sobald du Google Signals aktivierst, beginnt Analytics, diese Signale zu nutzen, um Cross-Device-Reports, Remarketing-Listen und demografische Daten zu generieren. Klingt nach Datenschutz – ist aber an harte Bedingungen geknüpft.

Im Kern funktioniert Google Signals durch die Kombination von Cookie-basiertem Tracking und der User-ID, die Google intern für eingeloggte Nutzer kennt. Das bedeutet: Wer mit seinem Google-Konto auf Smartphone, Tablet und Desktop surft, kann theoretisch als ein und derselbe Nutzer erkannt und über verschiedene Touchpoints hinweg verfolgt werden. Für Marketer ein Traum, für Datenschützer ein Albtraum – deshalb gibt es strenge Einschränkungen.

Google Signals kann nur für Nutzer aktiviert werden, die:

- eingeloggt sind (Google-Account),
- personalisierte Werbung aktiviert haben,
- und der Datenverarbeitung laut DSGVO & Co. explizit zugestimmt haben.

Das schränkt die Reichweite von Google Signals massiv ein. Schätzungen gehen davon aus, dass realistisch nur 10–15 % des Traffics überhaupt für Google Signals „sichtbar“ ist. Jeder, der Adblocker nutzt, nicht eingeloggt ist oder personalisierte Werbung deaktiviert, bleibt außen vor. Die Datenbasis bleibt also fragmentiert.

Google Signals in Google Analytics: Features, Vorteile und Limits

Google Signals liefert eine Reihe von Features, die klassische Google Analytics-Implementierungen alt aussehen lassen. Die wichtigsten Neuerungen betreffen Cross-Device-Reports, verbesserte Remarketing-Möglichkeiten und zusätzliche demografische Daten. Aber: Wer glaubt, damit die komplette Customer Journey lückenlos zu sehen, lebt in einer Daten-Illusion.

- Cross-Device-Tracking: Endlich lässt sich analysieren, wie viele Nutzer

auf dem Smartphone starten, am Desktop weitermachen und auf dem Tablet konvertieren. Die Geräteübergreifende Attributionsanalyse gibt Einblicke in reale Nutzerpfade – allerdings nur für die kleine, identifizierte Nutzergruppe.

- Demografische Berichte: Google Signals liefert Altersgruppen, Geschlecht, Interessen, Affinitätskategorien und In-Market-Segmente aus dem Google-Ökosystem. Diese Daten sind Gold wert für Zielgruppen-Analysen – sofern sie ausreichend erhoben werden.
- Verbessertes Remarketing: Listen für Google Ads können auf Basis von Cross-Device-Daten erstellt werden. Das ermöglicht zielgenauere Kampagnen, weil Nutzer plattformübergreifend wiederansprechbar sind.

Doch es gibt harte technische und methodische Limits:

- Die Daten sind stark aggregiert und anonymisiert. Einzelne Nutzerprofile werden nicht ausgegeben – alles bleibt auf Gruppenebene.
- Geräteübergreifende Analysen werden nur für Nutzer mit den genannten Voraussetzungen angezeigt – ein Bruchteil des Traffics.
- Starke Sampling-Prozesse: In vielen Berichten arbeitet Google mit Hochrechnungen, was Präzision und Aussagekraft beeinträchtigen kann.
- Keine Rohdaten-Exporte: Google Signals-Daten landen *nicht* in BigQuery oder in Rohdaten-Exports. Die Insights sind ausschließlich in Analytics verfügbar.

Unterm Strich: Google Signals ist ein Upgrade, aber kein Allheilmittel. Für eine wirklich umfassende User-Journey-Analyse bleibt nach wie vor eigene User-ID-Lösung oder serverseitiges Tracking unverzichtbar.

Google Signals und Datenschutz: DSGVO, Consent und Praxisprobleme

Google Signals ist ein Datenschutz-Minenfeld – und das liegt nicht nur an der DSGVO, sondern auch an der intransparenten Google-Kommunikation. Sobald du Google Signals aktivierst, werden zusätzliche personenbezogene Daten verarbeitet. Das bedeutet: Ohne explizite Einwilligung des Nutzers ist Google Signals in Deutschland und der EU nicht rechtskonform einsetzbar.

Der Consent-Banner muss also nicht nur Cookies abdecken, sondern auch klar auf die Verarbeitung durch Google Signals und die damit verbundene Übermittlung von Daten in Drittländer – sprich: USA – hinweisen. Ohne klar dokumentierte Einwilligung drohen Abmahnungen, Bußgelder und ein echtes Reputationsrisiko.

Wichtige Datenschutz-Facts zu Google Signals:

- Die Funktion darf erst nach Opt-in (expliziter Zustimmung) aktiviert werden.

- Es gelten die Standardvertragsklauseln (SCC) für die Übertragung in Drittländer, was in der Praxis aber rechtlich umstritten bleibt.
- Die Nutzer müssen über Art, Umfang und Zweck der Datenverarbeitung informiert werden.
- Google Signals-Daten dürfen nicht mit eigenen, personenbezogenen Datenquellen zusammengeführt werden. Keine User-ID-Matching-Spielchen!

Die meisten Unternehmen setzen Google Signals daher gar nicht oder nur sehr restriktiv ein. Wer auf Nummer sicher gehen will, integriert Google Signals erst nach sauberem Consent-Management (z. B. mit Tools wie Usercentrics, Cookiebot oder OneTrust) und überprüft die Datenschutzfolgenabschätzung.

Best Practices & Alternativen zu Google Signals im Online-Marketing

Wer Google Signals wirklich nutzen will, muss strategisch und technisch sauber vorgehen – und sich über die Limits im Klaren sein. Hier einige Best Practices für den Einsatz im digitalen Marketing:

- Signals nur für Nutzer aktivieren, die alle Datenschutzerfordernungen erfüllen.
- Cross-Device-Analysen immer mit Vorsicht interpretieren – sie bilden nur eine Teilmenge ab.
- Remarketing-Listen mit weiteren Datenquellen kombinieren, um Streuverluste auszugleichen.
- Regelmäßige Audits der Einwilligungen und Prozesse durchführen – Datenschutz ist kein „Set & Forget“!
- Eigene User-ID-Tracking-Lösungen (z. B. via Login) entwickeln, um wirklich plattformübergreifend zu messen – unabhängig von Google Signals.

Alternativen zu Google Signals gibt es – mit eigenen Stärken und Schwächen:

1. Serverseitiges Tracking: Hier werden Nutzerdaten direkt vom Server erfasst und können besser kontrolliert werden. Datenschutzrechtlich meist einfacher abzusichern, aber technisch anspruchsvoll.
2. User-ID-Tracking in Analytics: Eigene Identifier, die Nutzer über Logins plattformübergreifend zuordnen. Höhere Datenqualität, aber nur für angemeldete Nutzer möglich.
3. Customer Data Platforms (CDP): Eigene Datenplattformen, die alle Touchpoints und Systeme konsolidieren. Hohe Flexibilität, aber teuer und komplex.

Die Zukunft? Wahrscheinlich eine hybride Lösung: Google Signals als Add-on für First-Party-Daten, ergänzt um serverseitiges Tracking und eigene Identifier. Wer 2024 noch glaubt, mit reinem Google-Tracking den vollen Durchblick zu bekommen, lebt im Märchenland der Adtech-Industrie.

Fazit: Google Signals – Fortschritt mit eingebautem Realitätscheck

Google Signals ist das beste Tracking-Feature, das du nur zu einem Bruchteil wirklich nutzen kannst. Es liefert spannende Insights für Cross-Device-Analysen und Zielgruppen, bleibt aber wegen Datenschutz, Consent und technischer Limits eine Teil-Lösung. Für datengetriebene Unternehmen ist Signals ein Baustein – kein Fundament. Wer wirklich verstehen will, wie Nutzer ticken, braucht eigene Tracking-Konzepte, technische Kompetenz und ein sauberes Datenschutz-Setup. Signals ist ein Werkzeug – nicht die Lösung aller Analyse-Probleme.

Die Zukunft der Webanalyse ist hybrid, datenschutzkonform und unabhängig. Wer sich heute nur auf Google verlässt, ist morgen blind. Google Signals kann helfen – aber nur, wenn du weißt, was es nicht kann.